



Employability of Foreign BBA Students at Arcada

Nora Weckman

Degree Thesis
International Business
2012

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	International Business
Identification number:	11672
Author:	Nora Weckman
Title:	Employability of Foreign BBA Students at Arcada
Supervisor (Arcada):	Andreas Stenius
Commissioned by:	Arcada Career Services Sara Åström
<p>Abstract:</p> <p>This research is commissioned by Arcada Career Services. The topic of this research is “Employability of Foreign BBA Students at Arcada.” This study determines how foreign degree students can differentiate themselves in the Finnish labour market. The importance of the personal brand and the university brand are also discussed. The addressed research questions are: Does the student’s university’s brand influence the employability of students? What are the employers’ requirements of foreign job seekers in the Finnish labour market? How should foreign BBA students brand themselves in order to get employed? The aim of this research is to accelerate the employability of foreign degree students; with a focus on foreign BBA students at Arcada. Limitations of this research include the small number of interviewees. The empirical research is conducted through qualitative research, by using a structured interview method. The research method is chosen by keeping in mind the objective of the research. The interviews are done with HR professionals from different fields. The interviewees represent McDonald’s, Student Work and Management Events. The fourth interviewee is anonymous. All interviewees have positive experience of recruiting foreigners. One pointed out that a foreign job seeker should understand the importance of skills in the domestic language and that some companies require that the person have studied Finnish or can in some other way prove that he or she has an interest towards learning the language. Having the right attitude, motivation and values are highly appreciated characteristics among employees. Basic business skills, fluent business English, solid knowledge in the own field and an interest in learning Finnish are qualities that employers require of foreigners. This research indicates that the university brand is not as important as the personal brand. However, a renowned university brand can enhance the possibilities of getting employed especially when there is a lack of previous work experience.</p>	
Keywords:	Employability, foreign jobseekers, personal branding, networking, Arcada Career Services
Number of pages:	62
Language:	English
Date of acceptance:	20.11.2012

TABLE OF CONTENTS

1. INTRODUCTION	5
1.1 Background information	5
1.2 Purpose and research questions.....	6
1.3 Material and methods	6
1.4 Aims and Limitations	8
1.5 Concepts and definitions	8
2. THE FINNISH LABOUR MARKET	10
2.1 Structure of the Finnish labour market	10
2.2 The business culture in Finland.....	11
2.2.1 <i>The Non-Discrimination act</i>	11
2.3 The Finnish labour market and foreign jobseekers	13
3. PROJECTS ACCELERATING FOREIGN EMPLOYABILITY	15
3.1 KVOTA-project	15
3.2 VALOA-project.....	15
3.3 Talent Factory.....	17
4. ELEMENTS AFFECTING EMPLOYABILITY	18
4.1 Personal competences	18
4.2 Personal brand	18
4.2.1 <i>The Reach Personal Branding Pyramid</i>	19
4.3 Networking.....	22
4.3.1 <i>Networking checklist</i>	23
4.4 Summary of the secondary research	23
5. RESULTS.....	24
5.1 Interview themes	24
5.1.1 <i>Personal brand vs. university brand</i>	25
5.1.2 <i>Finnish job seekers vs. foreign job seekers</i>	25
5.1.3 <i>Previous experience of recruiting BBA students or recent graduates</i>	26
5.1.4 <i>General skills expected of BBA students</i>	26
5.1.5 <i>Recruiting channels</i>	26
5.1.6 <i>Selecting the interviewees</i>	27
5.1.7 <i>Recruiting foreigners</i>	27
5.2 Summary of the empirical research.....	29
6. DISCUSSION AND CONCLUSION	30
6.1 Recommendations for Arcada.....	31

6.2	Recommendations for foreign degree students seeking a job in Finland	32
6.3	Summary of this research	33
References		35
APPENDIX 1		38
APPENDIX 2		39
APPENDIX 3		43
APPENDIX 4		49
APPENDIX 5		57

1. INTRODUCTION

1.1 Background information

In recent years, the low employment rate of foreign degree students living in Finland has raised concern. In 2008, the unemployment rate of foreign women with a third level degree living in Finland was 19.1% as the corresponding rate for men was 11% (Skodra 2011). Today there are approximately 16 000 foreign degree students studying in Finnish universities. According to the internationalization strategy of the Ministry of Education and Culture the number of foreign degree students is estimated to reach 20 000 within the next three years. (Hallamaa 2012.)

Today only a small percentage of all foreign degree students studying in Finland manage to get employed in Finland. This reflects negatively on the development of the labour force in Finland. The Finnish labour force loses annually thousands of educated talents since the barrier to recruit foreigners is still fairly high among Finnish employers. Most foreign degree students studying in Finnish universities will thus return to their home countries after graduating. This is an enormous waste of resources, which is why there are now several projects working on accelerating the employability of foreign degree students.

This research addresses the issues related to the employability of foreign degree students in Finland. The focus of this research lies on how foreign degree students should differentiate themselves on the labour market in order to get employed in Finland.

Personal branding is an efficient way of differentiating oneself from peers and competitors, according to the Reach Personal Branding Pyramid theory. This research strives to find out whether personal branding or some other measure can influence the employability of foreign degree students, with focus on the employability of international BBA students who study at Arcada. This research is commissioned by Arcada Career Services. The aim of this research is thus to produce material that is useful for both Arcada Career Services and the foreign degree students with a goal to ultimately accelerate the employability of foreign Bachelor of Business Administration (BBA) degree students at Arcada.

1.2 Purpose and research questions

The topic of this research is "Employability of Foreign BBA Students at Arcada ". This research determines what actions foreign degree students should take in order to increase their chances of getting employed. Furthermore, this research studies whether the personal brand and the brand of the student's university influences the employability of foreign students studying in Finland.

This research studies how foreign degree students can become more attractive, in the eyes of potential employers. These days' job seekers must seek alternative ways to stand out from the competitors, which leaves foreigners in a particularly challenging situation.

The three research questions addressed in this study are:

- 1. Does the student's university's brand influence the employability of students?*
- 2. What are the employers' requirements of foreign job seekers in the Finnish labour market?*
- 3. How should foreign BBA students brand themselves in order to get employed?*

1.3 Material and methods

The material used in the secondary research has been selected bearing the research questions in mind. A thorough secondary research is executed by referring to methods and definitions written in books, previous researches and articles related to the topic. This research covers subjects that are relevant for the commissioner, i.e. Arcada Career Services and the foreign degree students at Arcada. The materials included in the secondary research part of this study are selected with an aim to generate a practical, compact and informative theory.

This research analyses the information found through secondary research. The information is then applied to the empirical research in order to perform timely interviews and finally a comprehensive conclusion of findings. The empirical research of this study is executed through qualitative research interviews.

The qualitative research interview strives to understand the world from the interviewees' viewpoint and to develop meaning from their experiences. The qualitative research interview is based on everyday conversation; it is an interview where knowledge is constructed in interaction between the interviewer and the interviewee. An interview is an exchange of opinions between two persons who discuss a theme of mutual interest.

An interview is a conversation that has a structure and an aim. An interview goes beyond the spontaneous everyday exchange of opinions and becomes a way for the interviewer to reach thoroughly examined knowledge through carefully asked questions and responsive listening. The interviewer introduces the theme of the interview and follows also critically up the interviewers answers to the questions. One type of qualitative research interview is the structured interview method. Using a structured interview method indicates that the same questions are asked of all interviewees and all questions are categorized according to themes. (Kvale et al. 2009.)

The qualitative research interview method was chosen since it supports the aim of the empirical study, which is to determine the previous experience, expectations and requirements that Finnish employers has regarding foreign students seeking a job in Finland. A further objective of the empirical research is to determine how foreign students can enhance their employability.

The empirical research is conducted by using a structured interview method. The research method is chosen by keeping in mind the objective of the research. The interviews are done with four HR professionals from different fields. The interviewees are Enna Helenius from McDonald's, Jonas Weckström from Student Work and Siria Ahlholm from Management Events. The fourth interviewee is anonymous. All of the companies included in this research are potential employers for foreign BBA students. The research questions are answered by linking knowledge found through previous studies to the outcome of the interviews. The conclusions are found by comparing the interview answers for similarities and differences.

1.4 Aims and Limitations

The aim of this research is to study how to accelerate the employability of particularly foreign job seekers; with a focus on the foreign BBA students at Arcada. This research will therefore address subjects that are relevant in particular for foreign students seeking a job in Finland. This study aims to present the current requirements that the Finnish labour market has towards foreign job seekers and to determine whether those requirements are currently met.

The empirical research is conducted by interviewing specifically HR professionals whom all work in companies based in the Helsinki region. This research is further limited by the small number of interviewees and by the structured interview method, as there were no follow-up questions presented. A further limitation of this study is that the interviews included in the empirical research are conducted solely among companies that are potential employers for foreign BBA students or graduates. The outcome of this research is achieved by conducting structured interviews with four HR-professionals representing companies that attract both Finnish and foreign BBA students.

1.5 Concepts and definitions

The topic of this research is addressed by examining some of the main concepts and definitions regarding the themes included in this thesis. “Regardless of age, regardless of position, regardless of the business we happen to be in, all of us need to understand the importance of branding. We are CEOs of our own companies: Me Inc. To be in business today, our most important job is to be head marketer for the brand called You” (Peters 1997). This research will give suggestions on how foreign students should differentiate themselves in order to get employed.

Personal branding is one of the topics covered in this research. The term Personal Branding was first introduced in an article written by Tom Peters (a modern business management expert) over a decade ago (Peters 1997). Today there can be found several definitions of personal branding, e.g. Dr. Hubert Rampersad defines Personal Branding followingly: “Successful Personal Branding entails managing the perceptions effectively and controlling and influencing how others perceive you and think of you.” This

research describes the various phases of personal branding by the Reach Personal Branding Pyramid.

The empirical research addresses personal branding from the employer's perspective by interviewing HR professionals from different fields. The main goal is to determine how foreign students should differentiate themselves in order to get recruited by the desired employer.

2. THE FINNISH LABOUR MARKET

2.1 Structure of the Finnish labour market

Approximately 80% of people working in Finland belong to the trade union of their field and up to 90% of the total work force is covered by collective agreements. Finland has a total of 77 trade unions that belong to three central organizations; The Central Organization of the Finnish trade unions called SAK, the Confederation of Salaried employees and AKAVA for the academically educated. (Guide For Foreigners Working in Finland 2002.)

The Finnish labour market and its regulations are based on labour legislation and collective agreements that are made by the trade unions and the employer organizations. The labour legislation represents the basis of the labour market regulations. Each field determines their detailed terms of employment according to the collective agreements. (Finnish labour market system 2011.)

Each collective agreement must include specific agreements regarding the wage, minimum pay, the payroll system, working hours, pay during sick- and maternity leave, overtime and overtime compensation, pay during national holidays, holiday pay, right to use a shop steward as well as the health and safety regulations at work. (Finnish labour market system 2011.)

Employers' associations and trade unions are allowed to make collective agreements. The collective agreement has a general applicability for all companies representing a specific field, if the parties of the collective agreement cover at least 50% of the employees within that field. (Finnish labour market system 2011.)

The trade unions' main function is to negotiate collective agreements for the members of each union. There are several employers' associations working on behalf of the members in order to preserve industrial peace in their field. The employers' associations monitor that their member companies follow the agreements. (Finnish labour market system 2011.)

The applicability of the collective agreements can be normal or universal. Normal applicability means that the agreement is binding only for those that belong to the employees' and employers' associations. Universal applicability means that also employees and employers that do not belong to their respective associations must also follow the terms that are set in the national collective agreement for that specific field. (Finnish labour market system 2011.)

2.2 The business culture in Finland

Equality is the most important feature of the Finnish working culture. Women and men are equal at work. Many leaders and supervisors are women. The majority of the teachers are also women. The employment rate of women and men is nearly the same. There is a principle in Finland that the same wage is paid for the same or equal job. However, this does not always come about. The Finnish law bans all discrimination at work. Everyone should be treated the same way. (Työelämänverkko-opisto 2012.)

2.2.1 The Non-Discrimination act

The purpose of the non-discrimination act is to promote and ensure the realization of equality as well as to promote the legal rights of those whom have been discriminated. The authorities are bound by the law to systematically promote equality and if necessary to change the circumstances that prevent equality from happening. The law forbids both direct and indirect discrimination, harassment and directions or orders to discriminate someone. Forbidden grounds of discrimination are age, ethnic background or nationality, language, religion, beliefs, opinions, health, disabilities, sexual orientation or other personal characteristics. (Sisäasiainministeriö 2012.)

Executives and supervisors are supposed to be equal to their employees. It is therefore common that the executive's office is similar to the other workrooms. Executives and employees are often dressed similarly. (Työelämänverkko-opisto 2012.)

In Finland, equality at work is realized in the following ways:

- Employees and executives usually communicate with each other in a rather informal manner
- Everyone is allowed to say their own opinion and this is even recommended
- Disagreements between the employee and his or her supervisor are allowed
- The supervisor often only explains the big picture to the employee, expecting that the employee will decide about the details
- It is often left for the employee to decide in which order he or she carries out the different work tasks
- Executives and employees can talk also about topics unrelated to work
- It is often acceptable to dress casually at work, given that the company does not use specific work uniforms (Työelämänverkko-opisto 2012.)

Also spontaneity and diligence are important features of the Finnish work culture. Spontaneity at work indicates that employees take on work tasks at own-initiative, according to their abilities. Employees are also encouraged to bring up suggestions of improvement. Work in Finland is often done in teams or groups. The ability to work in teams, previous experience in group sports or the military is therefore highly valued. (Työelämänverkko-opisto 2012.)

Reliability and punctuality are fundamental features of the Finnish working culture. Reliability is essential; employees are expected to deliver what has been agreed on. When something is agreed in Finland, it is generally assumed that everyone will act accordingly. Schedules are important, and people strive to stick to them by all means. (Työelämänverkko-opisto 2012.)

Finns appreciate people who are modest and straightforward. Modesty means that Finns do not compliment themselves or exaggerate. Modesty also means that people in general are not loud or talk a lot about themselves. Finns often speak directly and in brief, meaning that also employees can be up front about problems or deficiencies at work. (Työelämänverkko-opisto 2012.)

Work contracts are mainly permanent even though there has been an increase in short-term contracts during the past years. The amount of part-time work conducted in Finland is somewhat less than in the other European countries. The standard length of a

working day is 8 hours and 40 hours per week. The first 12 months worked at a company accumulates 2 days of holiday for the employee, where after each month accumulates 2,5 days. The official languages of Finland are both Finnish and Swedish. Almost all employers require basic skills in Finnish, skills in Swedish is considered as a valuable asset on the job market. However, English is often the official language at larger companies. (Finnish Working Culture 2006.)

2.3 The Finnish labour market and foreign jobseekers

The interest towards the employment of the foreign students studying in Finland has increased during the past few years. However the extent of research conducted regarding the adaption of the foreign students to the Finnish labour market is still fairly limited. A previous study shows that half of the foreign students graduating from Aalto-university have been working in Finland for a few years following the graduation. The ones that leave Finland usually return to their home country to seek a job. (Tarvainen 2008.)

The desire to get employed in Finland is however vastly increasing. The Finnish labour market has a rather good reputation, since foreigners often perceive it as flexible and relaxed. Companies located in the Helsinki region tend to recruit more foreigners; some even recruit people with no skills in neither of the two official languages. Also the size of the companies affect whether a foreign jobseeker is a suitable candidate or not. The official language is often English in international organisations as well as in bigger domestic companies; a great number of these types of companies are located in the Helsinki region. The state of the world economy also influences the employment rate of foreigners; it is easier also for foreign students to get employed in times when the economy is looking bright. However, foreigners in comparison to domestic jobseekers will have a slighter chance of getting employed when the economy takes a downturn. (Tarvainen 2008.)

The total population of Finland was 5 419 977 by the end of September 2012 (Tarkoma 2012). The amount of employed people in Finland was approximately 2,3 million by the end of year 2010 according to the most recent study regarding the employment rate in Finland. The study also shows that employees lacking skills in either one or both of the

official languages in Finland have a higher risk of getting unemployed, with 5,4% compared to 3,1% for those managing at least one of the official languages. (Tilastokeskus 2012.)

3. PROJECTS ACCELERATING FOREIGN EMPLOYABILITY

3.1 KVOTA-project

The goal of the KVOTA project is to find internships to foreign degree-students. The extent of the internship varies from three to five months. A successfully accomplished internship will brighten the career prospects of foreign degree-students. The Universities involved in the project are in close contact with companies operating on e.g. the Russian and the Chinese markets. Approximately 20 companies have already shown interest towards the project. (Jyry 2008.)

KVOTA comes from the Finnish words that translate into; marketing and practical training opportunities for the foreign students in the Helsinki metropolitan area. The project that strives to jump-start the careers of foreign degree-students has started successfully. Companies have been interested in the foreign students, since foreign employees tend to bring fresh views and opinions into companies. The companies involved in the project will get support from the university career services in order to find the most suitable interns. (Jyry 2008.)

Universities in the Helsinki region are together promoting the skills of the foreign degree-students as they are jointly helping them to find internships within Finland. International companies are ideal employers for foreigners since skills in the domestic languages are usually not required. Foreign students bring language skills as well as experience in multicultural behaviour into the companies. (Rautio 2011.)

3.2 VALOA-project

VALOA is another joint venture between a few Finnish Universities, with a goal to enhance the employment of foreign university degree students in Finland. The venture studies the students' career prospects and provides tools and advice to both the employers and the teachers guiding the students in their job search. (Tarvainen 2008.)

There is currently approximately 16 000 foreign degree students studying in Finland, the goal is to increase the amount to 20 000 by the end of 2015. The goal is simultane-

ously to increase the career possibilities of the foreign degree students within Finland. (CIMO 2012.)

One of the main goals of the Governments educational and research development plan is to develop an internationally attractive science- and university community within Finland. It is important to survey the experiences of foreign degree-students in Finland in order to achieve this goal. (Niemelä 2008 p3-4.)

In 2006, The Union of Finnish University Students (SLY) started its operations by aggregating a team that consisted of foreign students and of several representatives of their interest groups. The group met regularly to discuss the actions by which the integration of foreign degree-students could be promoted. SLY suggests the following measures to be taken, based on the results of the study. (Niemelä 2008 p3-4.)

- Foreign students should focus their resources on learning Finnish and/or Swedish
- Student unions should offer information in English, so that foreign degree-students can participate in all activities
- Universities should offer student counselling as well as information on the courses offered also in English
- The quality of the university teaching in English needs to be guaranteed
- The entry to Finland should be made as easy as possible for the foreign students
- The recruiting services and practical training placements should take foreign degree-students into consideration (Niemelä 2008 p3-4.)

VALOA-project conducted a survey among 952 foreign degree-students, together representing all Finnish Universities. The survey shows that the majority of the respondents had mainly positive experiences of the academic study environment. The Finnish university environment is considered as well-functioning, since the level of the teaching, guidance and the support services of studies are experiences as high. The availability of courses run in English as well as Finnish and Swedish courses caused slight dissatisfaction. The integration of foreign degree-students seems successful in the academic level. The informal learning environment and the reasonable competitiveness among students were identified as positive features regarding the social learning environment. Also the

atmosphere among the foreign students was considered good. Minimal interaction with both teachers and Finnish students were considered as a negative feature. The lack of mutual courses and the communication and the operating principles of the Student unions decreased the possibilities of contacts. There seems to be room for improvement also with tutoring. Positive experiences during the study time will increase the willingness to apply for a job in Finland also after graduation. (Niemelä 2008 p3-4.)

Two out of three respondents expressed an interest towards staying in Finland after graduation at least when certain conditions are met. The most important commitment factors were social ties, experiencing Finland as a home country and employment. Employment rose to the most important reason for staying in the country, among those who were willing to stay but were still uncertain. Reasons to move out of Finland were employment difficulties, the desire to return to the home country and the aspiration for further international experience. (Niemelä 2008 p3-4.)

3.3 Talent Factory

Talent Factory is a new kind of networking event where talent meets companies and other employer organisation. This is a channel for domestic and foreign degree students to meet company representatives and HR specialist. It is an event organized in cooperation with several parties involved with accelerating the employability of especially foreign degree students. The already existing talent in the Helsinki metropolitan area is active and motivated as well as interested in what opportunities the Finnish employers has to offer. Whereas the international talent can open new channels for international markets, creative ideas and to even better results. Talent Factory is not a traditional recruiting event; instead it is an innovative networking event between employers and talent. The event offers employer stands, CV checking, mentoring, discussions and networking. (Talent Factory 2012.)

4. ELEMENTS AFFECTING EMPLOYABILITY

4.1 Personal competences

Personal competences represent the combination of capabilities that enable a solid ground for learning. The concept of personal competences is extensive, thus including also problem-solving capabilities and analytical proficiencies, in addition to learning capabilities. (Heijke et al. 2003.)

The importance of personal competencies has increased due to the changing work life. There has been some comparison between personal and professional competencies. The content of work was more mechanical and stable in the past. However, today's changing work life requires multi-talented and flexible workforce. Additional requirements are willingness to learn new skills and work tasks. The importance of different social- and communicational skills are also increasing their importance. (Katteus et al. 2002 p118-119.)

The comparison between professional- and personal qualifications has been conducted by looking at the recruitment process of e.g. the public sector. The public sector has in the past few years started to change the recruitment process, as the importance of professional qualifications has slightly decreased while the weight now lies more on the personal qualifications. Especially leadership-, communication- and social skills are considered valuable. The importance of personal qualifications has been scientifically proven; therefore it is evident that personal qualifications do have a significant impact on professional success. (Katteus et al. 2002 p118-119.)

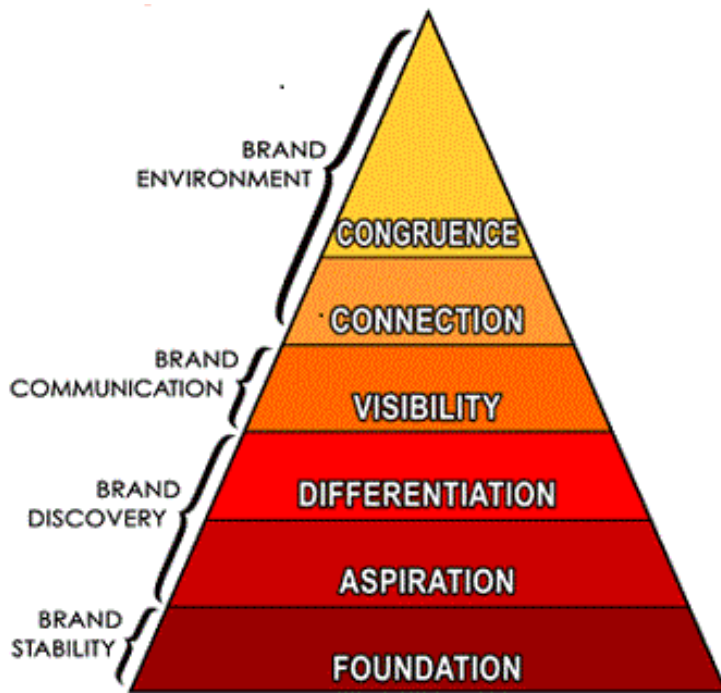
4.2 Personal brand

The importance of personal branding has increased during the past years, mainly due to the increased competition between job seekers. It is thus vital in today's world to possess a personal brand that is worthy of closer observation.

The increased awareness and interest towards personal branding can evidently be detected simply by typing 'Personal Branding' in a search engine on the Internet. Typing

personal branding in Google gives 38,900,000 results. This research uses the Reach Personal Branding Pyramid to portray the different phases of Personal Branding.

4.2.1 The Reach Personal Branding Pyramid



*The Reach Personal Branding Pyramid

Figure 1. The Reach Personal Branding Pyramid (Reach Communications Consulting, 2009).

Creating a firm personal brand entails going through all the different levels of the personal branding pyramid, by moving from the bottom all the way to the top of the pyramid. This pyramid follows the same rules as Maslow's hierarchy of needs, as fulfillment of one level entitles one to continue to the following. Personal branding begins with a firm foundation that ultimately leads to a strong, credible and sustainable brand among those whom can help achieve a person's professional goals. (Reach Communications Consulting 2009.)

Foundation

Health is a vital element of creating a sustainable personal brand, and the base for the pyramid. A person's health provides energy that will help outshine competitors. A strong foundation is important in order to build upon the personal brand. A solid foun-

dation includes having good physical and mental health that enables creativity and further development of the personal brand. The foundation of the personal brand calls for preliminary work as well as maintenance along the way, to make sure it stays strong and supports the construction of the personal brand. After a strong foundation of the Personal Branding Pyramid is established, one can move to the next phase. (Reach Communications Consulting 2009.)

Phase 1. Extract – Brand Discovery

Aspiration

Determining goals is essential, in order to build a personal brand. The goals will give a direction to the personal brand. It is therefore important to be clear about the objectives in order to find the way to reach the ultimate goals. (Reach Communications Consulting 2009.)

Differentiation

Being different from rivals includes enhancing personal skills and other possible elements that makes a person unique. Personal branding is just like branding a product or service, as the conjoint feature is to be different from the competitors. Knowing yourself, the target audience and competitors are three fundamental elements that one must be familiar with in order to differentiate the personal brand. (Reach Communications Consulting 2009.)

Know Yourself

Personal branding includes establishing who oneself is and what one has to offer, this will help to determine what characteristics differ from the competitors. One must understand how one is perceived by others, in addition to knowing oneself. This entails getting to know the own values and strengths. A person's brand is ultimately determined by how that person is perceived by others. (Reach Communications Consulting 2009.)

Determine the target audience

One must determine by whom one should be known, in order to reach goals. Concentrating on the target audience means that the branding measures are directed specifically towards those whom can help reach one's goals. (Reach Communications Consulting 2009.)

Know the competitors

One must determine the competitors in order to differentiate from them. One can detect and communicate one's personal strengths to the target audience, by knowing the competitors. It is possible to differentiate from competitors after determining who oneself and one's target audience is. (Reach Communications Consulting 2009.)

Phase 2. Express – Brand Communication

Visibility

It is important to communicate who oneself is and what one stands for with the target audience. One ought to be visible and accessible at all time to the target audience. Being different from the competitors will not matter in case the differentiating characteristics are not communicated with the target audience. Reaching the target audience in the most efficient way requires a specific plan of communication. Developing and executing a communication plan will help to achieve and maintain an attractive personal brand. Clarity, constancy and consistency are additional essential elements of visibility. Obtaining these elements indicates that one is both seen and understood by the target audience. (Reach Communications Consulting 2009.)

Phase 3. Exude – Brand Environment

Connection

Maintaining a sustainable personal brand entails connecting with a network that possesses resources that can result in mutual development. It is thus vital to create and regularly develop the personal network. The extent of one's network reflects on the personal brand. (Reach Communications Consulting 2009.)

Congruence

The last stage of the pyramid is consistency. Consistency is achieved when all elements of the personal brand strive to generate value to the personal brand. In this stage one must ensure that the personal brand is communicated consistently through all channels to the target audience. (Reach Communications Consulting 2009.)

Developing and maintaining a strong personal brand entails going through the different stages presented in the Reach Personal Branding Pyramid. After achieved the requirements of a stage one can move to the next one, and grasp more advanced branding measures. (Reach Communications Consulting 2009.)

4.3 Networking

“It is not about what you know but who you know.” It is unknown from where this century old saying originates, however it is still valid today (Popik 2009).

Mastering the skill of networking is an essential skill in any situation. A broad personal network provides more opportunities, both within personal development and career progress. A staggering 75% of all vacancies are filled through personal contacts, networking. Gwen Rhys, a networking specialist defines the importance of networking as “developing and nurturing a network of contacts in order to maximize opportunities for oneself and others.” (Parfitt 2010.)

Taking the full advantage of networking requires building an organized list of all the people one knows. This is easily done by using social networks like Facebook and Linked in. Networking is the most efficient and cost-effective way to reach goals in the professional life. Networking is a measure of promoting oneself, it can jumpstart the career and eventually help to get the dream job. One can reach goals faster and more efficiently with the help of networking, as it is about connecting with people one knows and with those whom can help. A wide network provides opportunities to connect with new people and valuable information. (Savar 2008 p4-5, 21-22.)

Communicating with employers or other company representatives will decrease the gap between a jobseeker and the dream job. Networking will lead to an increased knowledge regarding the desired industry, which in turn will provide tools, and knowledge to know where and when to apply. (Canterbury Christ Church University. 2012.)

4.3.1 Networking checklist

- Understand the value of networking
- Keep in mind that face to face conversation is the key element of networking
- Pay attention to the nonverbal interaction
- Connect with people who appreciate your skills and potential
- Be in the right place on the right time
- Make a good first impression
- Be easily approachable

(Drach 2011.)

4.4 Summary of the secondary research

Research Questions	Central points of the secondary research
<i>1. Does the student's university's brand influence the employability of students?</i>	—
<i>2. What are the employers' requirements of foreign job seekers in the Finnish labour market?</i>	<ul style="list-style-type: none">• Equality• Spontaneity & Diligence• Reliability & Punctuality• Modesty & Straightforwardness• Skills in Finnish or Swedish
<i>3. How should foreign BBA students brand themselves in order to get employed?</i>	<ul style="list-style-type: none">• Skills in Finnish or Swedish• Bring fresh views and opinions into the company• Show interest towards staying in Finland after graduation• Enhance social ties• Enhance personal competencies• The Reach Personal Branding Pyramid

5. RESULTS

This research is conducted as a commissioned thesis to Arcada Career Services. The material used in the secondary research is chosen with an aim to serve foreign degree students looking for a job in Finland. The topics addressed in the secondary research are: The Finnish labour market, Project accelerating foreign employability and Elements affecting employability. The objective of the empirical research is to determine the previous experience, expectations and requirements that Finnish employers have regarding foreign jobseekers. The interviewees are chosen according to the requirements set by the commissioner, i.e. Arcada Career Services. All interviewees included in this research represent companies that are potential employers for foreigners. The empirical research covers structured interviews with four HR professionals. The interviewees are Enna Helenius from McDonald's, Jonas Weckström from Student Work and Siria Ahlholm from Management Events. The fourth interviewee is anonymous. The anonymous interviewee will be referred to as "Interviewee X".

5.1 Interview themes

1. Personal brand vs. university brand
2. Finnish job seekers vs. foreign job seekers
3. Previous experience of recruiting BBA students or recent graduates
4. General skills expected of BBA students
5. Recruiting channels
6. Selecting the interviewees
7. Recruiting foreigners

Interview theme one answers the first research question:

1. Does the student's university's brand influence the employability of students?

Interview themes two to four answers the second research question:

2. What are the employers' requirements of foreign job seekers in the Finnish labour market?

Interview themes six and seven answer the third research question:

3. How should foreign BBA students brand themselves in order to get employed?

5.1.1 Personal brand vs. university brand

All the interviewees agreed that a personal brand represents how others perceive a person. Skills gained through work experience, hobbies and interests, belong to the personal brand. Interviewee X, remarked that a person cannot alter his or her personal brand since it is shaped according to how others perceive you. Siria Ahlholm added that “the essential parts of personal branding are a person’s differentiators and how a person wants to stand out in the labour market.” There was also a mutual understanding of whether personal branding is important when applying for a job, as all interviewees agreed that is important. However the answers varied between: “it matters in some extent” (Interviewee X 2012) to “it is extremely important” (Weckström 2012). When asked whether the university brand affects the employability of students, two of the interviewees responded that it might affect in some level. One (Interviewee X 2012) pointed out that the university brand is only one element of the overall picture, the other (Weckström 2012) said that the importance of which university a person has graduated from will decrease in the near future. Another interviewee (Helenius 2012) answered that the university brand might affect when applying for some higher, managerial positions, but otherwise it does not matter. Siria Ahlholm stated that the brand of an entire university does not necessarily have an impact, although the recruiters own experience of a university or a very talented professor might favour an applicant. The interviewees had different thought regarding which is more important for a person seeking his or her first job. One of the interviewees (Helenius 2012) answered, “Personal brand”, without hesitation, another answered that “the university brand might be more valuable at that stage since the personal brand has not shaped yet” (Interviewee X 2012), and one said that “the university brand is a part of the personal brand, making the question difficult” (Weckström 2012). This interviewee (Weckström 2012) also stated that the university brand can be of great importance especially when applying for the first major job, since there is not a lot a previous work experience, adding that the university brand can in some cases bring added value to a CV.

5.1.2 Finnish job seekers vs. foreign job seekers

There were different responses to how Finnish job seekers should brand themselves. One was not able to answer the question, one said that “the most important thing is to

enhance your talents and that in many cases the CV is the first personal branding action” (Interviewee X 2012). Another said that “Finnish job seekers should present themselves as more self-confident”, also emphasising the importance of public performance and networking (Weckström 2012). “Foreign job seekers should highlight any special skills learned in the person’s home country, language skills and cultural knowledge.” (Helenius 2012). Foreign jobseekers should emphasize factors that local job seekers do not. A person that has been studying in Finland for a longer time should highlight the fact that he or she has adapted to the Finnish culture and that he or she has already established a network in Finland, according to Siria Ahlholm. One of the interviewees also thought about whether it would be beneficial for foreign job seekers to brand themselves as Finnish as possible, proving that they have adapted to the local culture (Weckström 2012). This however raised the concern of false marketing.

5.1.3 Previous experience of recruiting BBA students or recent graduates

The interviewees were also asked about their previous experience of recruiting BBA students; the conjoining feature of the answers was that the degree is only on part of the overall picture and that the interviewees do not focus on the degree when recruiting.

5.1.4 General skills expected of BBA students

When asked about the general skills that is expected of BBA students and recent graduates the answers varied from “cannot answer” (Helenius 2012) to “general understanding of doing business” (Weckström 2012) and “basic skills in sales, marketing and research, language skills as well as basic computer skills” (Interviewee X 2012). Siria Ahlholm emphasized the importance of “basic skills in business as well as genuine knowledge within a person’s specific field of study”. Motivation to work for a specific company, right attitude and values as well as showing a cultural fit rose to the most important features when choosing interview candidates.

5.1.5 Recruiting channels

The main recruiting channels were all the major internet sites; mol, oikotie, uranus, monster, university homepages, recruiting events, Facebook, company homepages and

networks. The recruiting channels are always selected depending on what kind of position needs to be filled and what type of person the ideal candidate is, (Interviewee X 2012). Also Management Events has chosen to use different social media pages, in addition to the more traditional job advertisement web pages (Ahlholm 2012).

5.1.6 Selecting the interviewees

The interviewees were asked to describe the elements of a CV that grasps the reader's attention. The CV should be clearly structured, compact, visually attractive, modern and one page long. One of the interviewees said that personality could come through more in the CVs (Helenius 2012). Another reads so many CVs that only the ones that are written sloppy stand out, negatively (Weckström 2012). The cover letters should be divided into three paragraphs, motivation, what kind of added-value one would provide for the company in question and finally summary of the whole application. When at an interview, the interviewers focus on the level of commitment, social skills, motivation and competences. One of the interviewees stated very clearly how he conducts a job interview. "Facts, from facts to motivation, from motivation to will the person manage the work tasks and from will the person manage the work tasks to how the person will manage the work tasks" (Weckström 2012).

5.1.7 Recruiting foreigners

All interviewees have positive experiences of recruiting foreigners. One pointed out that a foreign job seeker should understand the importance of the skills in the domestic language and that some companies require that the person have studied Finnish or can in some other way prove that he or she has an interest towards learning the language (Helenius 2012). Another said that "the experiences are actually really good since foreigners tend to be highly motivated of getting employed" (Weckström 2012). The lack of skills in Finnish language rose to the most challenging aspect of recruiting foreigners.

Foreign job seekers should exploit all skills and knowledge that has been gathered in their home country. A foreign job seeker should also emphasize that he or she is open to new experiences and point out how he or she can help the company in question, to for example expand to the person's home country, or in some other way show the value of

oneself to the company (Interviewee X 2012). Showing some interest of learning Finnish will also increase the possibilities of getting employed. One of the interviewees stated that “it is important that both Finnish and foreign students understand what it takes to reach the dream job” (Helenius 2012). This interviewee also remarked that the importance of non-school related experience is increasing, be it skills learned through hobbies, interests, volunteer work or something else. “It is close to impossible to differentiate yourself, out of all the candidates with nothing else to offer than a degree” (Helenius 2012). Siria Ahlholm pointed out that foreign jobseekers should pay attention on how to apply for a job in Finland, since different countries have different norms, also regarding the job-hunting process. An additional thought that came up in one of the interviews was that foreigners should brand themselves so that the lack of skills in Finnish does not seem so important. Jonas Weckström remarked that, building an attractive profile on LinkedIn might provide added value to a foreign jobseeker, adding that the link to a person’s LinkedIn page should be attached on the CV. “The more impressive people one knows and the more extensive contact list one has, represents your network, which also speaks for your personal brand” (Weckström 2012).

5.2 Summary of the empirical research

Research Questions	Central points of the empirical research
<i>1. Does the student's university's brand influence the employability of students?</i>	<ul style="list-style-type: none"> • The university brand is only one element of the whole • Can be of great importance especially when applying for the first major job • Can in some cases bring added value to a CV
<i>2. What are the employers' requirements of foreign job seekers in the Finnish labour market?</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Genuine knowledge within a person's specific field of study • Motivation to work for a specific company • Right attitude and values • Showing a cultural fit
<i>3. How should foreign BBA students brand themselves in order to get employed?</i>	<ul style="list-style-type: none"> • A CV is often the first measure of personal branding • Highlight special skills learned in the home country, e.g. language skills and cultural knowledge • Adaptation to the Finnish culture • Establish a network in Finland • Skills or interest in learning Finnish • Emphasize how one can help the company in question; e.g. expand to the persons home country • Enhance also non-school related experiences, only a degree is not enough • Exploit different social medias; LinkedIn

6. DISCUSSION AND CONCLUSION

The low employment rate of foreigners is most likely linked to the associations that people have regarding different countries and their inhabitants. It is extremely difficult for a foreigner, even though measures such as personal branding to alter the prejudices. Finnish companies in general require that employees speak Finnish; however the company's interviews for this research stated that the interest in learning Finnish and adapting to the Finnish culture are more important. The conclusion is that there are some companies in Finland that employ also people with no or only limited skills in Finnish, the challenging part is to find them and to convince them that the lack of skills in Finnish does not directly affect the person's ability to perform at work.

The three research questions addressed in this study are answered below.

1. Does the student's university's brand influence the employability of students?

This research indicates that the university brand is not as important as the personal brand, for a student seeking a job. However, a renowned university brand can enhance the possibilities of getting employed especially when there is a lack of previous work experience.

"The university brand might be more valuable at that stage since the personal brand has not shaped yet" (Interviewee X 2012). Jonas Weckström stated that, "the university brand can be of great importance especially when applying for the first major job, since there is not a lot of previous work experience", adding that the university brand can in some cases bring added value to a CV.

2. What are the employers' requirements of foreign job seekers in the Finnish labour market?

Having the right attitude, motivation and values are highly appreciated characteristics among employees. Basic business skills, fluent business English, solid knowledge regarding the own field and an interest in learning Finnish are qualities that employers require of foreigners. Motivation to work for a specific company, right attitude and values as well as showing a cultural fit rose to the most important features when choosing

interview candidates. Siria Ahlholm emphasized the importance of “basic skills in business as well as genuine knowledge within a person’s specific field of study.”

3. How should foreign BBA students brand themselves in order to get employed?

Foreigners should focus on their personal strengths, goals and dreams in order to establish a strong, genuine and attractive personal brand. The most differentiating factor in comparison to the Finnish job seekers is that foreign job seekers should strongly emphasize their ability to adapt to both the national and the professional culture of Finland. It is also wise to start building a network from the very beginning of arriving to Finland, since the majority of all open positions in Finland never get public as most vacancies are filled through personal contacts. Foreign job seekers are also expected to show commitment and motivation towards staying in Finland.

6.1 Recommendations for Arcada

Providing cultural education, especially on the professional culture in Finland is one measure of enhancing the employment opportunities and adaption of the foreign degree students in Finland.

Arcada could actively inform the foreign students about the on-going projects that strive to accelerate foreign employability. Arcada and other universities should also be active and send out student representatives or staff members to different recruiting events, such as Talent Factory. Cooperating with other universities, companies and organizations with a goal to develop solutions for foreign employability will be beneficial both for the reputation of the students graduating from Arcada and the university brand of Arcada.

Arcada should also invest time in doing follow-up before and after the graduation of foreign students. This will help determine in which areas special attention is needed. Graduating from a school with a good reputation and brand image will increase the employment opportunities of in particular the foreign degree students, with only little or no previous work experience.

6.2 Recommendations for foreign degree students seeking a job in Finland

The empirical research shows that foreign students studying in Finland should focus on enhancing the special skills that are gathered in the person's home country, such as native speaker of a foreign language, cultural knowledge of the person's home country or continent, openness and adaptability. By following the different phases of the Reach Personal Branding Pyramid, one can determine, establish and communicate a credible and attractive personal brand to the target audience.

A foreign job seeker should emphasize that he or she is open to new experiences and point out how he or she can help the company in question, to for example expand to the person's home country, or in some other way show the value of oneself to the company, Showing *interest* of learning Finnish will also increase the possibilities of getting employed. (Interviewee X 2012.)

This research indicates that a person's hobbies, interests and beliefs are highly valued by employers and that it is close to impossible to impress employers solely with a degree. It is therefore important to establish one's own goals and aspirations and equally important to communicate those elements to the desired employer.

6.3 Summary of this research

Research Question	Prior Knowledge	New Knowledge
<i>1. Does the student's university's brand influence the employability of students?</i>	–	1. The university brand is only one element of the whole 2. Can be of great importance especially when applying for the first major job 3. Can in some cases bring added value to a CV
<i>2. What are the employers' requirements of foreign job seekers in the Finnish labour market?</i>	1. Equality 2. Spontaneity & Diligence 3. Reliability & Punctuality 4. Modesty & Straightforwardness 5. Skills in Finnish or Swedish	1. Genuine knowledge within a person's specific field of study 2. Motivation to work for a specific company 3. Right attitude and values 4. Showing a cultural fit
<i>3. How should foreign BBA students brand themselves in order to get employed?</i>	1. Skills in Finnish or Swedish 2. Bring fresh views and opinions into the company 3. Show interest towards staying in Finland after graduation 4. Enhance social ties 5. Enhance personal competencies 6. The Reach Personal Branding Pyramid	1. A CV is often the first measure of personal branding 2. Highlight special skills learned in the home country, e.g. language skills and cultural knowledge 3. Adaptation to the Finnish culture 4. Establish a network in Finland 5. Skills or interest in learning Finnish 6. Emphasize how one can help the company in question; e.g. expand to the person's home country 7. Enhance also non-school related experiences, only a degree is not enough 8. Exploit different social medias; LinkedIn

Further research

The complexity of accelerating the employability of foreign students in Finland implies that there will remain many subjects for further research related to this matter.

A suggestion for further research is to study what skills or personal competences required by Finnish employers foreign degree students often lack. This could be executed by conducting a questionnaire among foreign degree students that have faced difficulties in getting employed. By this study Arcada could provide more accurate guidance for those foreign students that soon will graduate.

REFERENCES

Ahlholm, Siria. 2012, Interview on foreign employability [oral]. Transcribed and appended to this work. 17.10.2012

Canterbury Christ Church University. 2012, *The best way to communicate? Talk!*. Available: <http://www.canterbury.ac.uk/support/employability-and-careers-services/graduates/gain-employability-skills/networking.asp> Last accessed 7th Nov 2012.

CIMO. 2012, *Jäävätkö ulkomaalaiset korkeakouluopiskelijat Suomeen valmistuttuaan?*. Available: http://www.cimo.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/cimo/embeds/cimowwwstructure/24811_faktaa_express_2_2012.pdf Last accessed 7th Nov 2012.

Company X, Interviewee X. 2012, Interview on foreign employability [oral]. Transcribed and appended to this work. 5.9.2012.

Confederation of Finnish Industries. 2011, *Finnish labour market system*. Available: http://www.ek.fi/ek/en/work_and_employment/labour_market_system.php Last accessed 7th Nov 2012.

Drach, Mike. 2011, *The Art of Personal Networking*. Available: <http://4ormat.com/ecr/the-art-of-personal-networking> Last accessed 7th Nov 2012.

Hallamaa, Hannu. 2012, *Ulkomaalaiset opiskelijat edellä*. Available: <http://ylioppilaslehti.fi/2012/04/ulkomaalaiset-opiskelijat-edella/> Last accessed 7th Nov 2012.

Heijke, Hans. & Meng, Christoph. & Ris, Catherine. 2003, Fitting to the job: the role of generic and vocational competencies in adjustment and performance. Available: <http://arno.unimaas.nl/show.cgi?fid=10212> Last accessed 7th Nov 2012.

Helenius, Enna. 2012, Interview on foreign employability [oral]. Transcribed and appended to this work. 15.9.2012.

Jyry, Päivi. 2008, *Kansainväliset korkeakouluharjoittelijat kiinnostavat yrityksiä*. Available: http://www.helsinki.fi/urapalvelut/arkisto/tyoelama/kvota_paiikat.html Last accessed 7th Nov 2012.

Katteus, Ritva. & Tammeaid, Marika. & Jokinen, Tom. 2002, *Uraopas-Omasta urasta kiinnostuneille*. Jyväskylä: Primacarrerra-instituutti Oy, p118-119

Kvale, Steinar & Brinkman, Svend. 2009, *Den Kvalitative Forskningsintervjun*, 2nd ed., Lund: Studentlitteratur, p17-19.

- Ministry of Employment and the Economy. 2006, *Finnish Working Culture*. Available:
http://www.mol.fi/mol/en/02_working/05_foreigners/04_general_workinglife/01_working_culture/index.jsp Last accessed 7th Nov 2012.
- Niemelä, Anna. 2008, *Kansainväliset tutkinto-opiskelijat Suomen yliopistoissa*. Vaasa: Suomen ylioppilaskuntien liitto (SYL) ry. p3-4 .
- Parfitt, Jo. 2010, *Personal networking for success*. Available:
<http://www.eurograduate.com/article.asp?id=61&pid=6> Last accessed 7th Nov 2012.
- Peters, Tom. 1997, *The Brand Called You*. Available:
<http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> Last accessed 7th Nov 2012.
- Popik, Barry. 2009, “*It’s not what you know, but who you know*”. Available:
http://www.barrypopik.com/index.php/new_york_city/entry/its_not_what_you_know_but_who_you_know/ Last accessed 7th Nov 2012.
- Rampersad, Hubert. 2008, *Authentic Personal Branding*. Available:
http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=1360 Last accessed 7th Nov 2012.
- Rautio, Susanna. 2011, *International trainees for Finnish companies*. Available:
<http://www.helsinki.fi/en/index/koulutusjaopiskelu/opiskelijana/international-training.html> Last accessed 7th Nov 2012.
- Reach Communications Consulting. 2009, *The Reach Personal Branding Pyramid*. Available:
<http://www.reachcc.com/reachdotcom.nsf/relatedlinks/304525FB6F246EC5C1256E9D0048F9B1> Last accessed 7th Nov 2012.
- SAK. 2002, *Guide For Foreigners Working in Finland*. Available:
<http://netti.sak.fi/sak/pdf/guidefor.pdf> Last accessed 7th Nov 2012.
- Savar, Sheila. 2008, *The Power of Networking*. Reston, VA: BAMA Press, p4-5, 21-22.
- Sisäasiainministeriö. 2012, *Yhdenvertaisuus ja lainsäädäntö*. Available:
http://www.intermin.fi/fi/yhdenvertaisuus/yhdenvertaisuus_ja_lainsaadanto Last accessed 7th Nov 2012.
- Skodra, Chryssa. 2011, *No jobs for foreigners*. Available:
<http://ylioppilaslehti.fi/2011/03/no-jobs-for-foreigners/> Last accessed 7th Nov 2012.
- Talent Factory. 2012, *Talent Factory 17.9.2012*. Available:
<http://www.beglobal.fi/fi/ajankohtaista/talentfactory> Last accessed 7th Nov 2012.
- Tarkoma, Jari. 2012, *Suomen ennakkoväkiluku syyskuun lopussa*. Available:
http://www.stat.fi/til/vamuu/2012/09/vamuu_2012_09_2012-10-25_tie_001_fi.html. Last accessed 7th Nov 2012.

Tarvainen, Mika. 2008, *Kuka palkkaa vastavalmistuneen ulkomaalaisen?*. Available: http://www.sovelto.fi/lukusali/soveltaja/Pages/kuka_palkkaa.aspx Last accessed 7th Nov 2012.

The University of Edinburgh. 2012, *University brand*. Available: <http://www.ed.ac.uk/schools-departments/communications-marketing/resources/university-brand> Last accessed 7th Nov 2012.

Tilastokeskus. 2012, *Työttömäksi joutumisen riski suurin vieraskielisillä*. Available: http://www.stat.fi/til/tyokay/2011/01/tyokay_2011_01_2012-06-05_tie_001_fi.html Last accessed 7th Nov 2012.

Työelämänverkko-opisto. 2012, *Erilaisuus sallittu - työelämätietoa maahanmuuttajalle*. Available: <http://www.tyoelamanverkko-opisto.fi/petmo/luku4/index.htm> Last accessed 7th Nov 2012.

Weckström, Jonas. 2012, Interview on foreign employability [oral]. Transcribed and appended to this work. 16.9.2012.

APPENDIX 1

Appendix 1/1(1)

Interview questions. Appended to this work. 3.11.2012.

1. Personal brand vs. university brand

- 1.1 How do you perceive the concept 'personal branding'?
- 1.2 What elements do you think belong to a personal brand?
- 1.3 Do you consider personal branding as an important measure when applying for a job?
- 1.4 What is the impact of the university brand for students applying for a job?
- 1.5 Which one do you consider as more important for a student seeking his/her first job: the personal brand or the university brand?

2. Domestic jobseekers vs. foreign jobseekers

- 2.1 What should domestic jobseekers take into consideration when conducting personal branding?
- 2.2 What should foreign jobseekers take into consideration when conducting personal branding?
- 2.3 Should foreign jobseekers brand themselves differently than domestic job seekers?

3. Previous experience of recruiting (Bachelor of Business Administration (BBA) students/ recent graduates

- 3.1 Have you recruited any BBA students or recent graduates?
- 3.2 If yes: to what positions?

4. Requirements expected of BBA students/recent graduates

- 4.1 What skills do you expect from BBA students or recent graduate?
- 4.2 What do you consider as the most important factor when deciding whether a job-seeker is suitable from a position?

5. Recruiting channels

- 5.1 Which recruiting channels is your company using?
- 5.2 Why have you chosen to use these channels?
- 5.3 Through which channels do you recruit the most?

6. Choosing interview candidates

- 6.1 How do you pick suitable candidates for an interview?
- 6.2 Describe shortly the elements of a perfect cover letter and CV
- 6.3 What are you aiming to find out about the jobseeker during the interview?

7. Recruiting foreigners

- 7.1 What are your experiences on recruiting foreigners?
- 7.2 Has something turned out to be particularly challenging with recruiting foreign job-seekers?
- 7.3 How do you think foreign jobseekers should brand themselves to the employers?

APPENDIX 2

Appendix 2/1(4)

Interviewee, X. Company X. 2012, Interview on how to accelerate foreign employability [oral]. Transcribed and appended to this work. 3.9.2012.

1. Henkilökohtainen brändi vs. Yliopiston brändi

1.1 Kuinka ymmärrät käsitteen 'henkilökohtainen brändäys'?

Henkilökohtaista brändiä ei itse pysty muokkaamaan, vaan se muovaantuu sen perusteella mitä sä teet ja missä asioissa sä oot mukana. Mä käsitän henkilökohtaisen brändin sinä miten ja mistä sut tunnetaan.

1.2 Mitkä elementit kuuluvat mielestäsi henkilökohtaiseen brändiin?

Jos ajattelee henkilökohtaista brändiä kokonaisuutena, niin ehkä siihen kuuluu nimenomaan asiantuntijuus käsite ja millaisena asiantuntijana sut koetaan, miten muut näkee sut ja missä sä olet ollut mukana. Millaisena sut nähdään ulkoisesti, millaisten ihmisten kanssa sä olet ja millaisista asioista sä olet kiinnostunut.

1.3 Koetko että henkilökohtainen brändäys on tärkeä toimenpide työtä hakiessa?

Musta sen merkitys on kyllä korostunut viime aikoina ja erityisesti nykyään kun kuitenkin kaikki tehtävät on enemmän tai vähemmän asiantuntijatehtäviä. Asiantuntijarooliin vaikuttaa todella paljon se henkilökohtainen brändi. Kyllä se on lisääntynyt ehdottomasti, mutta en tiedä onko se kuitenkaan ihan äärimmäisen tärkeää. Erityisesti kun miettii vastavalmistunutta ja työelämässä aloittelevaa. Harvalla on vielä tässä vaiheessa ns. henkilökohtaista brändiä. Kyllä merkitys kuitenkin varmasti lisääntyy.

1.4 Mikä on Yliopiston brändin vaikutus työtä hakiessa?

Kyllähän se tietysti vaikuttaa että minkälaisesta yliopistosta tai korkeakoulusta tulee. Siinä on puolensa, ihmiset on kuitenkin yksilöitä eikä sitä voi aina ajatella että kun sä olet opiskellut jossain tietyssä Yliopistossa että sä olet sen Yliopiston tulos ja että Yliopisto henkilöityy suhun. Kyllä se tietyllä tavalla vaikuttaa, mutta kyllä kokonaisuus on mun mielestä tärkeämpi; työkokemus, koulutus, motivaatio ja millainen on muuten. Yliopiston brändi on vain yksi osa.

1.5 Minkä koet tärkeämpänä opiskelijalle joka etsii ensimmäistä työtään: Henkilökohtainen brändi vai Yliopiston brändi?

Mun mielestä vastavalmistuneella se henkilökohtainen brändi ei ole vielä muovaantunut, eikä voikaan olla jos ei vielä omaa paljon työkokemusta. Kyllä se ehkä enemmän on se Yliopiston brändi mikä vaikuttaa mutta aikalailla molemmat. Tärkeimmät ovat se millainen henkilö on, työkokemus ja yliopiston brändi.

2. Kotimaiset työnhakijat vs. ulkomaalaiset työnhakijat

2.1 Mitä kotimaisten työnhakijoiden tulisi ottaa huomioon suorittaessaan henkilökohtaista brändäystä?

Siinä kannattaa ottaa huomioon omat vahvuudet ja missä on ollut mukana ja mitä on tehnyt ja siltä edetä pohjalta. En tiedä voiko kukaan tietoisesti ns. muokata omaa henkilökohtaista brändiä. Kyse on enemmän muiden mielikuvista. Jos mietitään tuotebrändejä, niin yritykset pyrkii parhaansa mukaan muokkaamaan omaa brändiään. Brändi on nimenomaan se mielikuva joka muodostuu siellä kuluttajilla, jotka tässä tapauksessa

tietenkin ovat työnantajat. CV taitaa kuitenkin olla henkilökohtaisen brändin lähtökoh-
ta, jonka ympärille se sitten rakentuu.

2.2 Mitä ulkomaalaisten työnhakijoiden tulisi ottaa huomioon suorittaessaan henkilökohtaista brändäystä?

*Kotimaa vaikuttaa siinä todella paljon. Jos onnistut pääsemään työelämään niin sä edustat aina loppupeleissä sun kotimaata. Vaikka et haluaisi identifioitua jonkun tietyn maan edustajaksi, niin esim. kiinalainen tullaan aina näkemään kiinalaisena. Ulkomalaiset opiskelijat identifioidaan usein kotimaan perusteella. Kotimaa tulee hyvin voimakkaasti esille, varisinkin kun on kyse ulkomailla työskentelevistä opiskelijoista. Suhde Suomeen vaikuttaa myös, onko esimerkiksi ollut pitkään maassa tai vaikka naimisis-
sa suomalaisen kanssa ja onko henkilöllä sidettä Suomeen.*

2.3 Tulisiko ulkomaalaisten työnhakijoiden brändätä itseään eri tavalla kuin kotimaisten työnhakijoiden?

Mun mielestä se on vaan etu, heillä kun on tietyn alueen osaaminen ja kielitaito. Sitä kannattaa käyttää hyväksi niin paljon kun mahdollista.

3. Aikaisemmat kokemukset BBA (Bachelor of Business Administration) opiskelijoiden tai vastavalmistuneiden rekrytoinnista

3.1. Oletko rekrytoinut BBA opiskelijoita tai vastavalmistuneita?

Meitä on toimistolla tällä hetkellä 7, olen itse ollut yrityksessä kevästä lähtien ja voin sanoa että minut rekrytoitiin vasta-valmistuneena mutta monet muutkin on tullut suoraan koulusta. Meillä on aika nuorta porukkaa mutta meillä ei taida olla yhtään BBA-tutkintoa omaavaa henkilöä töissä. En ole itse rekrytoinut ketään vasta-valmistunutta, lähinnä minut on rekrytoitu vasta-valmistuneena, että en osaa sen tarkemmin sanoa.

3.2 Mikäli vastasit kyllä edelliseen kysymykseen: Minkälaisiin työtehtäviin?

–

4. BBA opiskelijalta tai vastavalmistuneelta edellyttämät yleiset taidot

4.1. Mitä taitoja edellyttät BBA opiskelijan tai vastavalmistuneen omaavan?

Riippuu totta kai paljon siitä minkälaiseen tehtävään rekrytoidaan, mutta meillä painottuu aika lailla myynti, markkinointi ja tutkimus. Jos ajatellaan yleisiä taitoja, niin vasta-valmistuneelta ei voi odottaa hirveää määrää työkokemusta muuta kuin varmasti kesätöitä ja harjoitteluita ja että jonkin verran tietää mistä on kyse mutta mun mielestä sen ei kuitenkaan tarvitse olla valmis asiantuntija. Tietenkään, jos on vasta-valmistunut. Kielitaito on tietysti nykyään tärkeä, eli odotan että englanti ja suomi sujuu hyvin ja tietty tietotekniset taidot että osaa käyttää esim. Officea. Henkilön tulee olla ”yleisvalmis”, että on jonkin verran kokemusta mutta ei tosiaan tarvitse olla asiantuntija.

4.2 Minkä koet tärkeimmäksi kriteeriksi pohtiessasi onko työnhakija soveltuva tiettyyn työtehtävään?

Oon itse asiassa nyt tekemässä yhtä rekrytointia ja ehkä se mikä yllätti, on tietty kulttuurinen sopivuus (cultural fit), että hakija sopii yrityksen kulttuuriin ja että on muuten oikean tyyppinen ihminen. Yrityksiä on niin erilaisia, että Verohallinto on työpaikkana aivan erilainen kun vaikka konsulttiyritys. Niin tavallaan että se henkilö sit myös sopii siihen kulttuuriin ja sopeutuu siihen että voi myös olettaa että hän viihtyy myös sitten siinä paikassa. Siinä oon ehkä yllätynyt että se on kuitenkin yllättävän tärkeä tekijä. Lisään vielä että, en tiedä onko se tärkein tekijä mutta ehkä se on kokonaisuus, osaami-

nen ja aikaisempi työkokemus, opiskelukokemus mut sitten minkälainen henkilö on ylipäätään ja sitten se että se sopii siihen kontekstiin.

5. Rekrytointikanavat

5.1 Mitä rekrytointikanavia te käytätte?

No muutamana ammattikoulun kautta ollaan haettu harjoittelijaa, esimerkiksi nyt oli just Arcadan kautta harjoittelija. Tää oli tällainen kansainvälinen ohjelma mikä teillä oli. Mitäs muuta, no ammattikoulujen rekry palvelut, no monsteria meillä on ollut käytössä ja mun mielestä LinkedIn myös ja sitten myös tuttuja ja verkostojen kautta.

5.2. Miksi olette päätyneet kyseiseen/kyseisiin rekrytointikanaviin?

No varmaan siinä on ihan käytännöllinen syy, huomataan että tarvitaan joku ja sit mietitään mistä me parhaiten löydetään tällainen osaaja tai tällainen henkilö. Että just nyt haetaan vaikka harjoittelijaa tai ollaan aikaisemmin haettu niin mietitään loogisesti että ketkä tekee harjoittelun on ammattikorke-opiskelijat niin luonnollisesti sitte sitä kautta lähetään miettiä. Mutta jos nyt ihan niin kuin työntekijää niin kyllä mä sanoisin että se on just LinkedIn ja monster ja totta kai mietitään jos jollain on jotain tuttuja josta on kuullut että etsii työtä, että sellaista.

5.3 Minkä rekrytointikanavan kautta rekrytoitte eniten?

No en tiedä voiko sanoa että eniten koska meillä on kuitenkin niin vähän porukkaa ja pieni vaihtuvuus et ei ehkä voi sanoa et käytetään jotain tiettyä et ne on aika semmoisia yksittäisiä kertoja sitten aina, ja sitten mietitään aina miten tehdään. Et ei voi mun mielestä mitenkään yleistää.

6. Haastateltavien valinta

6.1 Millä perustein valitset sopivat haastateltavat haastatteluun?

Mun mielestä kokonaisuus ratkaisee, et henkilöllä on kokemusta jonkin verran, mutta ei tarvitse olla mikään ekspertti ja sitten sellainen sopiva tilanne hänellekin että työ sopii hänen elämäntilanteeseen. Jos on vaikka just valmistunut ja etsii töitä että se on semmoinen sopiva sillä tavalla ja totta kai että on henkilönä sopiva, mites mä sanoisin ulospäin suuntautunut ja sosiaalinen mikä myös sopii siihen tehtävään ja yritykseen, että siinä on monet tekijät mitkä vaikuttaa. Mutta lähinnä niin kun osaaminen ja sopivuus on tärkeimmät.

6.2 Kuvaile lyhyesti huomiota herättävän työhakemuksen sekä CV:n ominaisuudet

Itse oon aikaisemmin miettinyt vaan omaa CV:tä, mutta nyt kun sitten on nähnyt myös muita CV:tä niin kyllä se semmoinen selkeys ja visuaalisuus yllättävän tärkeitä. Kyllä sieltä nousee esille vähän erilaiset missä on mietitty tarkemmin sitä visuaalista puolta ja osattu niin kun tiivistää asioita. Jos ajatellaan ulkomaalaisia työnhakijoita niin ne osaa vaikka kertoa että mitä hyötyä yritykselle on palkata hänet tai ylipäätään hänen taustalla tuleva ulkomaalainen hakija. Hakemuksia voi olla vaikka satoja niin kyllä kun sä käyt niitä läpi hirveen määrän niin kyllä sieltä pomppaa visuaalisuus ekana esille. Ei se tietenkään ratkaise, kenellä on kaunein CV, mutta siinä vaiheessa kun niitä käydään läpi niin selkeys on tärkeää. Ei liian pitkä mutta kuitenkin sisältää kaiken tarpeellisen. Kyllä se on tärkeitä.

No ehkä hakemuksessakin tulisi painottaa siihen kysymykseen; Miksi. "Miksi mä haluan tänne"? Että se motivaatio on mun mielestä tosi oleellinen ja se näkyy kyllä läpi. Et eikä silleen että haenpa tässä viiteentoista paikkaan, että lähetänpä tässä kaikkiin saman. Et miksi just siihen? Se on kuitenkin tosi tärkeitä ja siitä voi ajatella että kuinka

kiinnostunut hän on ylipäättään tehtävästä ja yrityksestä jos niin kun osoittaa sen motivaation ja innon.

6.3 Mitä pyrit saamaan selville haastateltavasta haastattelun aikana?

No ehkä mä haluan että se henkilö voi kertoa omin sanoin itsestään. Että ei ole vaan paperi mihin on listattu asioita. Niin se tuo sen ns. tarinan siihen ympärille. Mun mielestä on olennaista että saa sen kokonaiskuvan siitä hakijasta. Mutta, kyllä myös mun mielestä se motivaatio on se mitä mä haastattelussa haluan nähdä. Että mikä on tämän henkilön tavoite ja miksi just hän haluaa tähän tehtävään ja miten hän ajattelee että se tukee omaa kehitystä ja tavoitteita.

7. Ulkomaalaisten rekrytointi

7.1 Mitkä ovat kokemuksesi ulkomaalaisten työnhakijoiden rekrytoinnista?

No mulla ei ole itsellä kokemusta. Meillä oli aikaisemmin Turkista tosiaan harjoittelija. Teillä oli Arcadassa tämmöinen harjoitteluohjelma tai projekti niin sitä kautta meillä oli harjoittelija pari kuukautta ja meni kyllä tosi hyvin.

7.2 Onko jokin ulkomaalaisten työnhakijoiden rekrytoinnissa osoittautunut erityisen haastavaksi?

No en itse ollut siinä rekry prosessissa mukana niin en osaa sanoa sen tarkemmin. En ollut silloin vielä aloittanut mutta mun käsittääkseni siinä ei ollut mitään sen suurempia ongelmia, että ilmeisesti Arcada hoiti sen koko prosessin ja sitten se henkilö vaan tuli meille, mun käsittääkseni.

7.3 Kuinka ulkomaalaisten työnhakijoiden tulisi mielestäsi brändätä itseään työnantajille?

Mun mielestä siinä kannattaa ottaa kaikki irti siitä kotimaasta ja sitä kansainvälisestä osaamisesta mitä on kertynyt. Kuitenkin jos on jo opiskellut Suomessa, sulla on vahva käsitys millaista on elää eri maassa, sä oot avoin uusille kokemuksille ja pistämään itses likoon ja ottamaan uusia vaikutteita ja niin kun olemaan ihan uudessa kulttuurissa. Mun mielestä se kannattaa täysin hyödyntää ja ottaa esille se siinä hakemuksessa ja haastattelussa. Nykyään halutaan että on valmis kansainvälisiin haasteisiin ja tekemään töitä kansainvälisissä tiimeissä niin mun mielestä se on ehdottomasti hyvä puoli siinä. Toiseksi, pitäisi hyödyntää kielitaitoa ja muuta osaamista, että jos tulee vaikka Turkista niin tietää alueen liiketoiminnan ja tuntee ihmisiä. Jos yrityksellä on esimerkiksi kiinnostusta laajentua tälle alueelle, niin tavallaan yrittää tuoda esiin että hän tuntee alueen ja on sen ekspertti ja haluaa auttaa yritystä tai organisaatiota kehittämään vaikka liiketoimintaa siihen suuntaan. Siinä mielessä se voidaan ehkä nähdä niin kun potentiaalisena tärkeänä tulevaisuuden osana että yritys kokee että tästä henkilöstä voi olla siinä mielessä apua jatkossa. Tietysti suurin ongelma ulkomaalaisten rekrytoinnissa on suomenkieli, koska monet ei puhu suomea mutta se on vähän kaksipiippunen juttu. Toisaalta sitten että ei puhu ollenkaan ja thats it, pitää sen, että ei edes lähde yrittämään koska suomi nyt tunnetusti ei ole kauhean helppo mutta totta kai se osoittaa oikeasti aitoa kiinnostusta. Jos joku oikeasti puhuu suomea ja on oikeasti opiskellut sitä niin kyllä se mun mielestä on varma että tää henkilö tosissaan haluaa jäädä tänne ja haluaa olla täällä niin kyllä se on se merkki siitä. Mun mielestä sitä kyllä arvostetaan. Jos mietitään espanjaa, niin se on kuitenkin helpompi kieli opetella. Jos mä haastattelisin jotain joka puhuu suomea, niin tulee kyllä tosi vaikuttunut olo, että ”vau” oot opiskellut suomea, tosi hienoa!

APPENDIX 3

Appendix 3/1(6)

Helenius, Enna. McDonald's. 2012, Interview on how to accelerate foreign employability [oral]. Transcribed and appended to this work. 10.9.2012.

1. Henkilökohtainen brändi vs. Yliopiston brändi

1.1 Kuinka ymmärrät käsitteen 'henkilökohtainen brändäys'?

No mä tulkitseen että tämä liittyy työnhakuun ja siihen että miten sä osoitat sen sun arvonne sinne työmakkinalle. Siihen liittyy osaaminen mikä on voitu hankkia opiskelun tai aikaisemman työkokemuksen tai vaikka harrastusten kautta, kaiken sen pohjalta mikä tekee susta osaajan. Näin minä sen ymmärrän.

1.2 Mitkä elementit kuuluvat mielestäsi henkilökohtaiseen brändiin?

Siihen liittyy edellä mainitut osaamisasiat, kahdenkeskeisessä kanssakäymisessä niin silloin totta kai myös käyttäytymisellä ja ulkoisella habituksella on siihen brändiin vaikutusta.

1.3 Koetko että henkilökohtainen brändäys on tärkeä toimenpide työtä hakiessa?

Jos kysymys koskee yleistä tasoa, niin koen. Jos kysymys koskee työnhakua meille, nimenomaan ravintolatyötehtäviin niin en näe että on kauheasti väliä.

1.4 Mikä on Yliopiston brändin vaikutus työtä hakiessa?

Nyt taas jos vastaan yleisellä tasolla niin uskon että joillekin tietyille työnantajille kautta tiettyihin erikoistehtäviin on merkitystä missä on opiskellut, mutta meille hakiessa sillä ei ole merkitystä. Ja nyt kun puhun taas ravintolatasosta että tietenkin jos meille hakee johonkin konttorille erityisosaamis-tehtäviin niin sillä voi olla merkitystä onko yliopistotutkinto ja myös mitä on opiskellut.

1.5 Minkä koet tärkeämpänä opiskelijalle joka etsii ensimmäistä työtään: Henkilökohtainen brändi vai Yliopiston brändi?

Henkilökohtainen brändi.

2. Kotimaiset työnhakijat vs. ulkomaalaiset työnhakijat

2.1 Mitä kotimaisten työnhakijoiden tulisi ottaa huomioon suorittaessaan henkilökohtaista brändäystä?

En osaa sanoa. Jos puhutaan me työnantaja näkökulmasta, niin en näe että koko asialla on mitään merkitystä. Ja nyt puhun siis meidän ravintola rekrytoinnista.

2.2 Mitä ulkomaalaisten työnhakijoiden tulisi ottaa huomioon suorittaessaan henkilökohtaista brändäystä?

Kielitaito ja osaaminen ja se että ymmärtää sen millainen itse on työnhakijana ja mikä oma arvo on työmarkkinoilla. Kannattaa hakea sen tyypistä työtä mihin on parhaat edellytykset.

2.3 Tulisiko ulkomaalaisten työnhakijoiden brändätä itseään eri tavalla kuin kotimaisten työnhakijoiden?

Oikeastaan se kielitaito on ainoa. Totta kai jos on jokin kilpailuetu suhteessa niihin kotimaisiin työnhakijoihin, niin kannattaa ehdottomasti tuoda esille. Jos on vaikka sieltä omasta kotimaasta hankittu sellaista osaamista mitä täällä ei niin tyypillisesti voi hank-

kia, niin sen korostaminen haku-tilanteessa voi olla eduksi. Ihan samalla tavalla jos kotimaisella työnhakijalla on jotain erityisosaamista mitä kokee että muilla hakijoilla ei ole niin se kannattaa tuoda esille. Ehkä se on vain todennäköisempää että sillä ulkomaalaisella työnhakijalla on jotain millä erottua täällä.

3. Aikaisemmat kokemukset BBA (Bachelor of Business Administration) opiskelijoiden tai vastavalmistuneiden rekrytoinnista

3.1. Oletko rekrytoinut BBA opiskelijoita tai vastavalmistuneita?

Ollaan varmasti rekrytoitu. Me ei tosin seurata mitään määriä että en osaa sanoa että kuinka paljon. Mä henkilökohtaisesti tiedän että meillä on tälläkin hetkellä tässäkin ravintolassa yksi joka on valmistunut ja on tullut Suomeen, Haaga-Heliaan nimenomaan just opiskelijavaihtojen takia. Itse asiassa konttorin puolellakin on henkilöitä jolla on BBA tutkinto. Meille ravintolaan ei rekrytointiperusteena ole minkäänlaisia aikaisemmat opinnot jonka takia me ei myöskään hirveästi niitä seurata. Tiedän että tämmöistä on mutta se että kuinka paljon, niin en tiedä.

3.2 Mikäli vastasit kyllä edelliseen kysymykseen: Minkälaisiin työtehtäviin?

Ainakin ravintola-tason työtehtäviin ja mulla on myös sellainen tuntuma että meillä on toimistolla henkilöitä joilla on toi tutkinto. Mutta eivät ole rekrytoitu opiskelijoina tai vasta-valmistuneina meille.

4. BBA opiskelijalta tai vastavalmistuneelta edellyttämät yleiset taidot

4.1. Mitä taitoja edellyttät BBA opiskelijan tai vastavalmistuneen omaavan?

Mä en usko että osaan vastata tähän koska me ei edellytetä tota tutkintoa. Itse asiassa en keksi myöskään konttorin puolelta mitään työtehtävää mihin suoraan vaaditaan tota tutkintoa mutta totta kai esim. yliopisto-tutkinto voi olla vaatimuksena kun hakee joihinkin korkeampiin tehtäviin. Me katsotaan oikeastaan sitten aina tapauskohtaisesti edellytykset silloin kun yksilörekrytoidaan. Mutta en osaa vastata tähän.

4.2 Minkä koet tärkeimmäksi kriteeriksi pohtiessasi onko työnhakija soveltuva tiettyyn työtehtävään?

Meille tärkeää on se että se henkilö haluaa työskennellä nimenomaan meille, me saadaan hakemuksia vuositasona niin paljon että saadaan alle 5% hakijoista palkattua, eli siellä on paljon tunkua. Toki tiedostetaan se että kynns hakea meille töihin voi olla aika pieni, koska netin kautta pystyy hakemaan eikä vaadita aikaisempaa työkokemusta eikä aikaisempia opintoja. Se on totta kai tärkeää että haluaa työpaikan. Semmoiset osaaminen ja kokemus mitä toivotaan on jonkinlaisesta ymmärrystä siihen että miten tiimissä työskentely tapahtuu. Siihen voi riittää että on ollut jossain sellaisessa harrastuksessa mukana. Sitten, sosiaaliset taidot silleen että on asiakaspalveluhenkinen, ei tarkoita sitä että olisi aikaisemmin tarvinnut olla asiakaspalvelutyössä. Meillä koulutetaan kaikkiin työtehtäviin. Osaamisista tärkeimmät ovat tiimityötaidot ja valmius asiakaspalveluun.

5. Rekrytointikanavat

5.1 Mitä rekrytointikanavia te käytätte?

Meidän omilla nettisivuilla on muutamakin sivu missä kerrotaan meistä työnantajana ja sitten siellä ylläpidetään listaa niistä ravintoloista jotka hakevat työntekijöitä ja sitä kautta pystyy lähettämään työhakemuksen. Sen lisäksi käytetään jonkun verran ”mol:ia” ja sitten monster on ollut semmoinen minkä kanssa on tehty yhteistyötä. Lisäksi jos puhutaan toimistorekrytoinnista, niin ollaan myös oltu Kauppalehdessä ja muissa

samankaltaisissa julkaisuissa. Riippuu aina että mitä haetaan, jos me haetaan vaikka jotain talouden osaajaa niin sitten totta kai jostain sellaisesta ammattilehdestä, myös Hesarissa on ollut ilmoituksia. Sitten käydään jonkun verran isoimmilla opiskelijoille suunnatuilla messuilla, missä mietitään toisen asteen tutkinnon jälkeistä elämää. Paljon käydään pyynnöstä ja oma-aloitteisesti kouluilla ja maahanmuuttajien työtoreilla ja messuilla.

5.2. Miksi olette päätyneet kyseiseen/kyseisiin rekrytointikanaviin?

Ketjutasolla meidän täytyy toimia tarpeeksi isojen yhteistyökumppaneiden kanssa ja siitä näkökulmasta mol on ollut hirveen hyvä ja sitten monster kanssa, kaikki tää mikä tapahtuu netissä kun se on periaatteessa kaikkien saatavilla. Myös meidän omilla Facebook sivuilla kerrotaan meistä työnantajan. Nettiä käytetään eniten, nuoret liikkuu eniten netissä ja se on ehkä semmoinen vakiintunut tapa etsiä töitä. Harvemmin sitä Sunnuntai-Hesaria odotetaan ja käydään sieltä katsomassa. Hyväksi havaittuja.

5.3 Minkä rekrytointikanavan kautta rekrytoitte eniten?

Ihan sama ollaanko me mollissa näkyvillä tai monsterissa niin kaikissa ohjataan meidän omille sivuille, niin sitä kautta hakemukset pääsääntöisesti tehdään. Tosi vähän tulee enää tänä päivänä hakemuksia kirjeitse, totta kai se on mahdollista ja jotkut tykkää lähettää ja toki meillä paljon tapahtuu myös sitä että kävellään suoraan ravintolaan ja kysellään sieltä töitä. Mikä on myös ihan ok, siitä tulee heti tietenkin se ensimmäinen kontakti, mutta kyllä sielläkin usein ohjataan lähettämään työhakemus koska voi olla että siinä kyseisessä ravintolassa ei just silloin ole rekrytointia päällä. Mä sanoisin kyllä että ihmiset osaa hakeutua meidän nettisivuille aika hyvin.

6. Haastateltavien valinta

6.1 Millä perustein valitset sopivat haastateltavat haastatteluun?

Tietenkin tarpeen perusteella, eli mitkä yksiköt on semmoisia mihin tarvitaan ja mihin on haettu koska me halutaan myös tukea sitä että ihmisillä on järkevät työmatkat ym., koska me tiedetään että se vaikuttaa ensinnäkin siihen että miten ottaa työpaikka vastaan plus että jos ottavat niin pysyvätkö pitkään. Ravintolan tarpeet sille työvoimalle tulisi kohdata hakijan tarpeet saada sitä työtä. Meidän hakemuspohjassa on avointa tilaa missä kysytään esim. miksi hakee työpaikkaa ja totta kai se mitä niihin vastaa vaikuttaa. Tosiaan kun pohja on netissä ja me tiedostetaan että kynnys hakea voi joskus olla aika pieni. Jos ihminen tarvitsee täitä niin se käy katsomassa monta eri paikkaa ja laittaa kaikkiin hakemuksen mihin haluaa, niin sen kyllä usein näkee niistä hakemuksista että jos siellä ei ole jaksettu täyttää kunnolla jotain kohtaa, niin sen perusteella kanssa. Niistä henkilöistä joita me soitetaan ensimmäiseen haastatteluun niin niistä noin puolet menee jatkoon ja ne jotka menee jatkoon menee sitten tapaamaan ravintolapäällikköä ja pääsääntöisesti heille löytyy työpaikka. Ei haluta turhaan juoksuttaa ihmisiä. Toimisto rekrytointia en hoida, vaan esimieheni hoitaa mutta sen verran tiedän että useimmiten se menee niin että tehdään periaatteessa kahdella kierroksella, riippuu tietenkin hakijamäärästä. Ensin haastattelee henkilöstöjohtaja ja sitten kyseisen osaston esimies jolle tätä työntekijää haetaan ja sitten tavataan jonka jälkeen saatetaan ottaa vielä toinen kierros.

6.2 Kuvaile lyhyesti huomiota herättävän työhakemuksen sekä CVn ominaisuudet

Kun sen valmiin työnhakupohjan täyttää niin sinne voi lisätä myös oman CVn, ja se on aina plussaa että se on liitetty koska se on taas sitä vaivannäköä ja siitä näkee ihmisestä enemmän kun siinä on jotain avointa itsestä. Sitten, jos tekee sen että lähettää työhake-

muksen niin että se ei tule meidän pohjan mukaan niin se jo itsessään herättää huomiota koska siinä ihminen on nähnyt vaivaa ja useimmiten siellä on sitten semmoiset henkilöt joilla on tahtoa tulla meille töihin, joka näkyy jo hakemuksesta että halutaan selkeästi meille. CVn ominaisuuksista niin meillä kumminkin keski-ikä ravintoloissa on 22, eli meille hakevat ihmiset on harvoin ollut hirveen pitkään työelämässä eikä välttämättä kerinnyt edes opiskelemaan mutta se että CVstä näkyy miten se henkilö kokee oman osaamisensa. Jos olet ollut vaan yhdessä harjoittelupaikassa, kerran kesätöissä äidin työpaikalla ja opinnot kesken niin helposti ajatellaan että ei mulla ole mitään, en viitsi lähettää CVtä, mutta sitten sä voit myös ajatella että mulla on näitä harrastuksia ja tästä voisi olla hyötyä ja kun mä olen tehnyt näitä asioita niin siitä voisi olla hyötyä tässä työssä. Se että se CV on siellä ja että miten se henkilö kokee sen oman osaamisen et se ei lähde siinä kohtaa karsimaan kaikkea, niin että siellä on yks työharjoittelupaikka mikä sekin on hyvä juttu mutta ehkä se on se mikä herättää sen huomion, ja nyt mä puhun taas meidän ravintola rekrytoinnista. Suurin osa konttori-työntekijöistä tulee sisäistä kautta, eli heistä kyllä tiedetään sitten muutakin jo siinä hakemusvaiheessa. Mutta, persoonallisuus on plussaa. On hirveen positiivista että on asiallinen mutta nykypäivänä sä voit asiallisen lisäksi olla persoonallinen tosi monella eri tapaa. Se voi olla esim. se että paperi jolle CV on printattu on erivärinen tai olet kuvaillut itseäsi runon muodossa tai ihan mitä vaan niin toi on kaikki semmoista mikä herättää huomiota. En oo vielä kertaakaan nähnyt semmoista työhakumusta tai CVtä mikä olisi mennyt jotenkin yli, että oltais sen takia ajateltu että onpas omituinen persoona, päinvastoin toivoisin ehkä vielä lisää mielikuvituksen käyttöä, koska sitä kautta sä myös osoitat sitä sun panostusta siihen työnhakuun.

6.3 Mitä pyrit saamaan selville haastateltavasta haastattelun aikana?

Mä en itse asiassa haastattele, mutta se henkilö joka haastattelee raportoi minulle ja teen hänen kanssa tosi tiivistä yhteistyötä ja me valvotaan yhdessä sitä rekrytoinnin laatua. Sosiaaliset taidot, miten siinä tilanteessa pärjää. Me usein pidetään se ensimmäinen haastattelu ryhmähaastatteluna, että siellä saattaa olla kolmekin ihmistä, joskus on vaan yks jos kolme. Toki reippaudella uudessa tilanteessa on myös merkitystä koska ollaan asiakkaiden kanssa tekemisissä niin yllättäviin tilanteisiin pitää osata reagoida. Sitoutumisen taso on tietenkin myös tärkeä että miten sen haastattelun aikana esiintyy. Ollaanko siellä sillä mielin että ”mä nyt hain kun en päässyt kouluun ja mulla nyt ei ollut muutakaan ja nyt ajattelin että tänne nyt varmaan pääsee töihin”. Tämä ei tee hirveen hyvää vaikutusta. Sitoutuminen ja valmius siihen asiakkaan kohtaamiseen, sitähan ei pelkässä haastattelussa tietenkään aina saa selville mutta kyllä siinä aika hyvän pohjan saa. Osataanko esim. katsoa silmiin ja osataanko hymyillä ja onko yleensäkin halua olla sen asiakkaan kanssa kontaktissa vai ei. Sitten tietenkin ne mitä mainitsin jo aikaisemmin, soveltuvuus sijainnilta työajoilta jne. Meillä on työhaastattelussa tarkoitus saada tietoa haastateltavasta mutta meillä on tarkoitus kertoa heille myös mahdollisimman paljon jotta ollaan molemmat samalla aaltopituudella mihin ollaan tulossa ja kuka on tulossa. Ihan yhtä lailla se ei ole kenenkään etu että meille palkataan ihmisiä jotka toteaa kahden päivän jälkeen että ei tämä ollutkaan mun juttu. Aika monelle se on vähän niin kun yllätys että mitä se työ oikeesti on. Meidän työ koetaan ravintolassa jotenkin helpoksi ja sitä se ei tosissaan ole, vaatii aika paljon ihmiseltä. Eikä kaikille se sovikaan ja se on ihan ok todeta se siinä alkuvaiheessa, mutta pyritään antamaan mahdollisimman totuudenmukainen kuva siitä mistä on kysymys ja myös saada haastateltavista mahdollisimman totuudenmukainen kuva.

7. Ulkomaalaisten rekrytointi

7.1 Mitkä ovat kokemuksesi ulkomaalaisten työnhakijoiden rekrytoinnista?

Me ei sitä seurata, toki meillä on yleisesti kokemusta ulkomaalaisten rekrytoinnista ja meillä on myös näitä tutkinto-opiskelijoita, ja yleensäkin opiskelijoita ihan samalla tavalla kun meillä on kotimaisissa työnhakijoissa. Se kielitaidon merkityksen ymmärtäminen on ehkä se mihin törmää usein että meillähän pystyy olemaan töissä vaikka ei puhu suomea jos on tarpeeksi hyvä englantia. Toki, se rajoittaa sitä että mitä kaikkea sä voit meillä tehdä ja sitä kautta me ei voida palkata hirveen isoa määrää tällaisia henkilöitä jotka ei puhu suomea. Lisäksi me edellytetään sitä että siellä on suomenkielenopinnot tai jonkinlainen tahtotila sen kielen oppimiseen olemassa. Mä uskoisin että meillä ulkomaalaisten työnhakijoiden keskuudessa on semmoinen maine että meille sä voit päästä töihin vaikka sitä suomenkielentaitoa ei olisi. Mä veikkaan että hirveen montaa näin isoa työnantajaa meidän lisäksi ei ole. Kiinnostus tulla meille töihin, ei kohtaa ollenkaan, suhteessa siihen paljonko meillä on antaa tällaisia työpaikkoja. Aika paljon joudutaan avaamaan tätä asiaa työnhakijoille että se kielitaito pitää hommata ensin. Tää on ehkä se suurin eroavaisuus ja semmoinen mihin siellä törmää, mutta aika vähän on enää mitään semmoista että rekrytointivaiheessa huomaisi jotain suuria kulttuurieroja minkä takia joudutaan miettimään että miten tästä eteenpäin. Silleen huomaa että maailma menee pienemmäksi ja pienemmäksi koko ajan että ihmiset sopeutuu helpommin ja on parempi käsitys siitä että mihin maahan ollaan tulossa ja mitä täällä tapahtuu.

7.2 Onko jokin ulkomaalaisten työnhakijoiden rekrytoinnissa osoittautunut erityisen haastavaksi?

No ei erityisen, mutta tosiaan toi mitä sanoin tosta kielitaidosta ja sen merkityksestä ja sen ymmärtämisestä niin se voi välillä olla haaste. Kun sen työpaikan saaminen ei ole niin helppoa jos sitä kielitaitoa ei ole, niin työpaikan tarve on suuri ja sitä intoa saada työpaikka on ihan kauheasti ja sit ehkä sen ymmärtäminen että se ei auta jos käy joka päivä koputtamassa ovelle, jos sitä työpaikkaa ei ole niin sitä ei yksinkertaisesti ole, mutta kyllähän me ymmärretään se että kun ei ole töitä, ei ole rahaa ja pitää jostain saada työtä ja kaveri on meillä töissä vaikka se ei puhu suomea ja oma kokemus itsestä on että on tosi hyvä työntekijä, niin kyllä mä ymmärrän että se tuntuu pahalta että sitä työtä ei saa ja tässä voi olla myös kulttuuriero että on totuttu siihen että sitä kautta osoitetaan sitä aktiivisuutta kun ollaan koko ajan yhteydessä ja että sitä kautta saadaan työtä.

7.3 Kuinka ulkomaalaisten työnhakijoiden tulisi mielestäsi brändätä itseään työnantajille?

Yleisesti, kotimaisten ja ulkomaalaisten työnhakijoiden on tärkeitä ymmärtää mitä kaikkea unelmatyön saaminen edellyttää. Se ei mene niin että, kun mä valmistun niin mä olen noille arvokas työntekijä. Vaan pitäisi pystyä katsomaan taaksepäin että mitä mä pystyn sille työnantajalle tässä kohtaan tarjoamaan ja mitä mä pystyn opintojen ohella tekemään että mä olen arvokas työntekijä sille työnantajalle. Mä koen että koko ajan on enemmän ja enemmän arvostuksessa se että sulla on niitten opintojen lisäksi jotain muuta kokemusta. Tarkoitti se sitä että sä teet vapaa-ehtoistyötä tai käyt harjoittelussa jossain tietyssä paikassa tai teet niitten opintojen ohessa töitä. Oli se sitten mitä vaan, pitäisi ymmärtää että se pelkkä tutkinto ei välttämättä erota sua. Siellä on muitakin ihmisiä jotka on valmistunut. Moniosaamisen kasvattaminen, että tekee monia asioita. Jos on kiinnostunut vaan siitä yhdestä jutusta niin esimerkiksi asiakaskontaktissa ollaan lähestulkoon kaikissa työpaikoissa. Oli ne asiakkaat sitten niitä sen yrityksen ulkoisia

asiakkaita tai sisäisiä niin pelkästään se että sulla on se sun tietyn alueen lisäksi kyvyt asiakaskontaktiin mitä sä pystyt osoittamaan vaikka jollain työkokemuksella tai harrastuksella tai millä tahansa, niin se on aina plussaa. Tää on semmoinen joka tulee esille ihan yleisesti, kun tulee paljon oltua muitten kollegoitten kanssa tekemisissä muista yrityksistä, että sillä on arvoa koko ajan enemmän. Meillä tehtiin myös itse asiassa meidän työntekijöille CV tutkimus viime keväänä. Meillä haastateltiin siis meidän vanhoja työntekijöitä ajatuksella että mitä hyötyä niillä on CVssä ollut meidän työkokemuksesta. Siellä on ihmisiä jotka on lähtenyt ihan erityyppisiin hommiin ja ihmisiä jotka on ollut eritasoisissa tehtävissä meillä. Sen lisäksi haastateltiin muita samantyyppisten yritysten, tai samankokoisten yritysten HR ihmisiä että miten he kokevat ihmisen joka tulee meidän työkokemustaustalla töihin niin mikä arvo sillä on. Koen että välivuotta pitäville me ollaan työnantajana semmoinen joka pystyy tarjoamaan muutakin kun sen että saat palkkaa vuoden ajan. Meiltä saa arvokasta työkokemusta jota oikeasti arvostetaan tuolla työmarkkinoilla. Tämä tutkimus ja sen tulokset kyllä tukee tätä. Sitten tiedän omasta kokemuksesta. Mä oon tosiaan ollut 13 vuotta yrityksessä töissä ja olen samalla tehnyt myös muita töitä, oon jossain vaiheessa ollut osa-aikaisena, ja käynyt siis työhaastattelussa. Ihan sama mitä mulla siellä CVssä lukee niin aina se mikä kiinnostaa on se että oon ollut McDonald'silla töissä. Hyvä juttu, siihen suhtaudutaan kyllä tosi positiivisesti.

APPENDIX 4

Appendix 4/1(8)

Weckström, Jonas. Studentwork Sharper Oy. 2012, Interview on how to accelerate foreign employability [oral]. Transcribed and appended to this work. 12.9.2012.

1. Personlig Brand vs Universitets Brand

1.1 Hur uppfattar du konceptet "Personlig Brand"?

Jag uppfattar det egentligen som en professionell helhetsbild av en individ. När det talas om branding så därför talar jag att det är en professionell helhetsbild av en individ. Jag knyter inte det bara till att när man söker arbete utan man skall ju ha ett brand även under arbetet och längsmed hela karriären och det är ju något som man måste egentligen bygga upp hela tiden.

1.2 Vilka element hör till personlig branding?

Egentligen om man tänket på brand i sig så är det egentligen den tanken man får av något man ser, man hör eller man upplever. Så egentligen betyder det ju att elementen är allt som har att göras med personen. När jag ser en person, jag hör en person tala jag ser hur den presterar eller vad den skriver, egentligen allt vad som har med personen att göras av alla olika element. Det räcker inte till med bara det att man har t.ex. bra vitsord, det skall vara från alla olika kanter på det sättet. Att allt egentligen var personen presterar har att göras med vad branding är gällande den här individen.

1.3 Anser du att personlig branding är viktigt då man söker jobb?

Jo, det är ju otroligt viktigt. Redan att skriva en CV är personlig branding, eller en ansökan eller egentligen vad som helst..telefonsamtal, allting är personlig branding. Speciellt nu när det finns mer öppen information tillgängligt, om man tänker på sociala medier så det blir öppnare och öppnare hela tiden. Det är allt i allt, precis allt i allt.

1.4 Hurdan påverkan har universitetets brand, så en studerande söker jobb?

Det påverkar nog i vissa fall. Oftast är det på det här sättet att om det är någon person som studerar nånstans så ser jag att man tar egentligen sidor. Om någon har studera i någon viss skola så kan det vara att den som söker jobbet som har varit i samma skola som intervjuaren slipper lättare t.ex. på intervju. Det finns ju vissa skolor nog i Finland som har ett högre brand än vad dom andra skolorna har. Sen om man tänker på Yrkes-högskolor och Högskolor så där är även skillnader på att är man ingenjör eller diplomingenjör, är man ekonom eller tradenom. Där är ju också en viss skillnad, men om man tänker på t.ex. Yrkes-högskolor, så där är det helt det samma, tror jag att från vilken skola man har blivit tradenom att är det från Haaga-Helia, Arcada eller Metropolia eller var det är. Så där är det samma. Jag tror att det här kommer också att minska, att om man tänker på Kauppakorkeakoulu så säger man t.ex. att den som är i Åbo är sämre än den som är i Helsingfors. Om man har gått i Helsingfors Kauppakorkeakoulu så är det den där elitskolan egentligen. Men jag tror att det här kommer lite också att jämnas ut sig, att det inte är lika viktigt mera att i vilken skola man har gått. Oftast är det ju samma kurser, det kan till och med lärare och sen studerar man ju mycket även förstås friare via nätet osv. Det finns ju topp-universitet och dom listas ju upp varje år, det finns även topp-gymnasier. Där finns det tror jag, den där skillnaden nog mellan gymnasierna. Det finns en viss standard att man har gått t.ex. Ressu som även då kanske väcker vissa bilder då i den här sökaren, som att den är på något sätt framgångsrikare.

Men jag tror att det har varit mera förr och jag tror att det finns ännu kvar att det finns skillnader mellan universitet, men jag tror även att det kommer att jämnas ut sig. Det kommer säkert även att jämnas ut sig mellan t.ex. Yrkeshögskolor och Högskolor. Jag tippas att om 10 år så det ingen skillnad mera mellan Yrkeshögskolor och Högskolor, att det är allt samma. Allt är bara egentligen en högre utbildning.

1.5 Vilket anser du att är viktigare för en studerande som söker sitt första jobb: personlig brand eller universitetets brand?

Det är på det sättet en svår fråga att i personlig brand så hör även universitets brand. Om en person studerar någonstans så är universitets branden en del av personliga branden. Men om man tänker på personliga branden och vad den egentligen uppstår av, så det är egentligen allt vad personen har gjort t.ex. arbetserfarenhet eller egentligen alla andra saker också. Jag skulle nog kanske säga där att första jobbet, beroende på vilken bransch man talar om så där kan nog också vara att om inte det finns arbetserfarenhet så då är den där universitetsbranden som är ganska viktig. Universitetsbranden är även det att vad den här personen har valt som huvudämne. Vi tar som ett exempel att jag skall anställa en försäljare här på Student Work, så om en person som inte har sälj-erfarenhet söker jobb men t.ex. studerar på den här sälj- och marknadsföringslinjen i Haaga-Helia i Bole så då väger det ju ganska mycket i den personens egen brand. Då förstår jag det att den här personen har motivation, och vill göra sälj- och marknadsföringsarbete, eller speciellt sälj och då behöver jag inte granska det upp på något annat sätt att har den här personen arbetserfarenhet. Jag tror att det beror på helheten att vilken är mer viktig, att om det finns andra saker i CV:n eller om det finns andra saker i den här personens brand som talar för att personen är bra så då behövs det inte ett universitets brand. Men ibland så är det där universitets-branden otroligt bra och förstärker den här personens brand, om det inte finns något annat.

2. Finländska studerande vs utländska studerande

2.1 Vad borde de finländska studerandena fokusera på då de utför personlig branding?

No överlags så tycker jag att finländare sku kunna fokusera på marknadsföringsdelen, hur man marknadsför sig själv med att man t.ex. lite berömmar sig själv också, att det finns en viss ödmjukhet som är helt onödig ibland. T.ex. när man läser en ansökan så använder man orden jag skulle vilja vara i någon position, istället för jag vill vara. Jag skulle vilja att det är lite mer självsäkert när man brandar sig själv och att man egentligen vågar sälja även sig själv som en produkt och på riktigt se vad man är bra på. Det är kanske något jag sku hoppas att finländare skulle göra. Det behöver inte vara lika bra som amerikanerna gör men t.o.m. ren svenskarna gör det lite bättre, att dom kan lite berömma sig själv och säga att vad dom är på riktigt bra på osv. Nog för att någon gång måst man lite ha ett filter där också att det går lite över, men det hör till deras kultur. Om jag läser en ansökan som en person från USA har skrivit så tror jag att det är stålmannen för han kan precis allt och han är bäst på allt. För han har formulerat alla meningar och alla ord på det sättet att han är helt otroligt bra på dom här sakerna. Men sen igen, alla ansökan där är likadana, dom alla häver upp sig likadant i ansökningarna. Då sku man ju förstå deras kultur, och då sku man ju kunna objektivt kunna jämföra dom, men lite sånt sku jag nog vela ha. Kanske uppträdande också, finnarna är ju lite rädda för att uppträda och tala formellt framför andra. Det är kanske något som jag sku lyft fram. Jag sku kunna säga ännu att det bästa sättet att få jobb av alla olika sätt är genom dom rätta kontakterna, networking. Kanske det också är en grej som vi här i Finland sku kunna vara ännu bättre på. Om man t.ex. jämför med utbyteselever

som är i Finland så dom är ganska bra på att fixa ett nätverk från noll egentligen. Dom kommer ju till Finland och så oftast kan dom ha ett större nätverk än den finska personen som går på samma klass. Man är ju mer öppen och man får kanske lite lättare vänner och det är inte så viktigt att har man precis samma intressen eller något liknande. Här är det ju så att man blir vän med de som har samma intressen, utan man ska kunna bryta dom linjerna också men såna personer som möjligtvis inte har helt samma intressen, utan det kan vara en person från en annan bransch eller någon som studerar på en annan linje. Formellt uppträdande, networking och självsäkerhet.

2.2 Vad borde de utländska studerandena fokusera på då de utför personlig branding?

No här har jag ju sagt att många utländska studerande försöker otroligt mycket, och det är bra. Dom provar på olika grejer. Det här är ju en sån grej som är ett problem i Finland, att om man skall få en arbetsplats via personlig branding så är problemet ju ofta inte att personerna inte har brandat sig själv på ett bra sätt. Det är mer frågan om ett samhällsproblem. Att här i Finland måste man av någon underlig anledning så måst man kunna finska för att få en arbetsplats. Det har blivit bättre under dom 8 åren som jag har jobbat på branschen att det blir lättare och bättre, men det blir nog sakta och säkert. Det här ju egentligen bara gissningar, men jag börja tänka på det sättet att det finns utroligt många projekt och grupper som tänker på dom här sakerna hela tiden och dom har inte kommit fram till nån större slutsats. Egentligen är det ju frågan om lite språkrasism, om man tänker varför man inte anställer någon som inte kan finska men som riktigt bra sku kunna sköta den där uppgiften, t.o.m. bättre, men kan inte finska. Så det är ju ganska dumt att man inte anställer den där personen då. En psykolog kunde berätta vad rasism egentligen är, är det de att man är rädd för att personen är annorlunda än vad jag själv är. Vi är ju vana att jobba med de där människorna som inte berömmar sig själv och är ganska tystlåtna, det här är nu riktigt svartvitt, alla är ju inte såna. Det här är inte min åsikt men jag sätter ut en fråga. Borde då kanske utländska studerande kanske branda sig så finska som möjligt? Fast dom inte kan finska men dom sku branda sig så finska som möjligt. Dom sku skriva i ansökningen att dom håller på med stavgång. Då ser den som anställer att den här personen kan inte finska men den är ändå finsk. Då är man inte så rädd att det är frågan om något annorlunda eller att man blir och kämpa med en ny kultur. För att oftast är det ju så att dom personerna som kommer in som kommer in till de finska skolorna från andra länder, så det tar 1 eller 2 månader egentligen så är de vana ren med vårt system och vår kultur. Speciellt om dom kommer från någorlunda nära land, som har liknande kultur. Det är min fråga. Jag sku vela att nån utforskar det att om det kommer nån från en sån kultur där man pratar mycket och man är bra på att uppträda, så borde dom branda sig själv på det sättet att det inte e det första dom gör. Utan dom sku uppträda egentligen som en finsk person sku göra. Fast det leder ju till att personen inte är sig själv, och det är ju inte heller bra. I en intervju eller när man söker ett jobb så ska man ju alltid vara sig själv. En svår fråga. Viktigt är även det att man skriver i sin ansökan varför hämtar jag mervärde till företaget så att företaget kan göra mera pengar, det här är ju riktigt enkelt tänkt. Så om arbetssökaren som inte pratar finska kommer på såna grejer som lyfter på företagets produktivitet som har att göras med personens egen kulturbas. Om personen är t.ex. från Spanien så hur kan personen med det att den kommer från Spanien och från en sån kultur på riktigt hämta in mer pengar åt företaget och göra det mera produktivt. Jag tror att då när man brandar sig själv i sådana grejer, så då måst man alltid ta det företag per företag. Jag tror inte att man kan använda samma grejer till varje

arbetsplats, utan man måste alltid formulera om det eller tänka om det så att det passar just det företaget och kanske just den chefen som tar emot den här ansökan.

2.3 Bör utländska studeranden branda sig själv på ett annorlunda sätt än de finländska studerandena?

Det är en så stor fråga att det är otroligt svårt att svara på den. Det är så att om personen skickar in ansökan precis på ett finskt sätt och skriver ansökan och CVn på ett finskt sätt, och så skickar även 100 andra som då t.ex. talar finska. Så kan det vara att den personen hamnar i mapp Ö med det samma. CVn är egentligen precis likadana i stilen, och så är det bara så att dom andra kan finska och några personer kan inte. Där tänker man med sunda förnuftet med samma att då borde man egentligen göra något extra, något speciellt för att komma upp från den där högen. Fast man inte kan finska så är man ändå otroligt bra för den där arbetsplatsen. Men sen igen om den är helt annorlunda och underlig, den här CVn eller ansökan och hela den här branden runt personen, så kan det även vara lite skrämmande att vad det här är för typ. Här i Finland skall man ju söka jobb på det här sättet, och man är van med det att CVn och ansökningarna ser alla precis lika ut. Så, jag måste säga att jag inte vet.

3. Tidigare erfarenheter av att rekrytera BBA studeranden

3.1 Har du rekryterat BBA studeranden eller nyss utexaminerade?

Jo, och t.ex. vår regionschef i Tammerfors blev färdig från BBA-linjen, och för tillfället är han på MBA linjen. Jag tycker att vi har nån annan här på kontoret i Helsingfors som också har BBA utbildning. Erfarenheterna är ju otroligt bra, för att det måste jag säga att regions chefen i Tammerfors har t.ex. helt otroligt bra business engelska, vilket är till stor nytta för vi har kontor också i Norge och Tyskland osv. Vår koncern språk är också engelska. Speciellt business engelskan är mycket viktig.

3.2 Ifall du svarade ja till förra frågan: Till vilken position?

Till alla positioner som finns inom vårt företag. Regionschefen i Tammerfors börja som säljare, och nu är han regionschef, det betyder att han gör även rekrytering. Vi har en rekryterare här i Helsingfors som har gått BBA-linjen. Så vi kan rekrytera till alla positioner i hela organisationen BBA studeranden. Sen igen så ser vi ju inte på utbildningen, det är bara en liten grej när vi anställer. Jag är ett bra exempel. Jag är personal chef här och håller på med sälj osv. och min utbildning är idrottsinstruktör. Så det är inte så viktigt.

4. Allmänna färdigheter som du förväntar dig av BBA studeranden

4.1 Vilka allmänna färdigheter förväntar du dig av BBA studeranden?

Jag tänker inte på det där sättet, jag tänker inte på att nu ska jag ha en BBA studerande. Jag tänker på vad jag på riktigt behöver, vad det behövs för att arbeta hos oss t.ex. Det kan då vara BBA studerande eller en fysioterapeut som blir anställd, det är nog mera fast på attityd, motivation och rätt värdesättning än kunskap. Det är sant att om man har studera Internationell business så förväntar jag mig av den personen att man förstår på riktigt vad det är att göra business och hur svårt det är och hur man skall gå till väga. Om man har studera överlag till tradenom så då tycker jag att jag inte skall behöva lära personen varför företaget måste göra vinst för att växa eller att vad är fasta kostnader, jag talar inte om såna saker utan kan istället genast gå snäppet djupare. Men som sagt, vi tänker inte på det där sättet, det är mera attityden som gäller.

4.2 Vad anser du att är den mest viktiga kriterium då du bestämmer ifall sökanden är lämplig för en viss position?

Det viktigaste är motivationen för jobbet, att man faktiskt vill jobba i den positionen. Om jag tar ett steg över om det hela, så det viktigaste när jag väljer personer och jobba hit är att de har rätt värdesättning för vårt företag. Vårt företag har värdesättningar, ett sätt hur vi arbetar, ett sätt hur vi tänker. Man kan säga att det är vår DNA, vår ryggrad vår filosofi och om den här personen som jag väljer har samma typ av filosofi i arbets-sättet, i motivationen, i attityden osv., så då är den där personen ganska nära en arbetsplats hos oss. Den här personen behöver inte kunna alla saker, behöver inte ha bransch kunskap, behöver inte kunna nåt visst IT-program, utan det viktigaste är egentligen det att attityden och värdesättningen är rätt. Filosofi och värdesättningar är sånt som jag inte kan lära, eller jag kan men det är en otroligt lång förändringsprocess att lära ut hur en person skall tänka. Saker som att hur man använder ett visst redskap i arbete, det kan jag lära ut på 2 veckor. Så svåra grejer håller vi inte på med. Därför pratar jag mycket om värdebaserad rekrytering, det är nog det viktigaste om man tänker på hela företagets t.ex. välmående och personalomsättning. Det att vi har hållit på med värdebaserad rekrytering är en av orsakerna varför vår personal mår bra, de kommer bra överens med varandra, personalen är välmående och så har vi en otroligt liten personalomsättning. Välmående betyder också att vi har liten sjukfrånvaroprocen-t. Så det är det viktigaste.

5. Rekryteringskanaler

5.1 Vilka rekryteringskanaler använder ni?

No det beror vilken arbetsplats det är frågan om men egentligen alla lämpliga yrkes-högskolor, högskolor och deras anslagstavlor och nätsidor osv. 40% av alla arbetsan-nonser hittas för tillfället på mol, vi har dom även där. Den är ju gratis, sen använder vi yrkeshögskolornas egna, t.ex. Jobstep. Sen finns det såna motorer som tar upp våra ar-betsplatser automatiskt, dom finns t.o.m. utomlands, en här i Finland heter ejobs som tar upp våra arbetsannonser från våra nätsidor automatiskt till deras nätsidor och sam-lar arbetsannonser från många företag. Sen har vi vår egen nätsida, sen betalar vi ju månatligen till oikotie så att vi kan sätta upp arbetsannonser dit, det är ju något som företag betalar för. Sen beroende lite på, vi kan sätta upp dem på monster eller på uranus och sen förstås postar vi upp dom på vår egen Facebook profil. Via det kan vi även få det till Twitter och vår egen blog som vi skriver. Tidningsannonser använder vi nu och då, men mycket sällan. Ganska få människor som söker jobb läser t.ex. arbets-annonserna i Helsingin Sanomat. Utan det är ju mera en marknadsföringskanal för att visa att företaget går vidare osv. Det är lite en statusgrej att sätta annonser på Helsin-gin Sanomat. Det beror ju lite på branschen men dom viktigaste är de stora internet portalen som vi lägger upp våra annonser på.

5.2 Varför har ni valt att använda dessa kanaler?

Yrkeshögskolorna och högskolorna är det vad vi egentligen håller på med och det helt vår mission egentligen. Det är ju det som vi säger till våra kunder att vi har kontakterna till skolorna så det är ju en del av det att våra arbetsannonser är uppe på skolorna. Mol, som jag sa är säkert den största som alla använder. Oikotie, Monster, Uranus är kanske som premium mol egentligen, På mol sätter man upp alla arbetsannonser men så är det många t.ex. stora företag med höga poster som inte ens sätter upp sina annon-ser där utan dom sätter dom rakt på oikotie och monster för det är lite mer premium. Sen förstås är det mycket lättare och använda och hantera oikotie och monster jämfört med mol att den är ganska svår, så man hittar inte kanske alltid vår annons där. De oli-

ka sidornas popularitet bestämmer även var vi sätter våra annonser och på jobstep sätter vi upp dem för att alla yrkeshögskolor säger åt sina elever att där finns arbetsplatser.

5.3 Genom vilken kanal rekryterar ni mest?

No nu är det säker mol och oikotie om man tänker riktigt i mängder.

6. Valet av intervjupersonerna

6.1 På vilka grunder väljer du intervjupersoner till jobbintervjun?

Det är en två-delad process. Vi säger att jag får 50 ansökan och CVn, då är det ju en bra situation. Oftast får man inte 50 ansökan mer utan det är nog mera så att vi blir och söka efter dom här personerna, till många arbetsplatser. Men om vi nu får ansökan, så det första jag gör är att jag kollar vilka ansökan har fyllt de kraven som måste fyllas för det jobbet, och det kan t.ex. vara det att personen måste kunna både finska och svenska och engelska och måste ha jobbat inom B2B-försäljning. Så det första jag gör med de ansökningarna är att jag sätter dom i A och B högar. Dom som fyller alla krav kommer i A högen, resten i B. Så kan det bli bara 15 kvar i A högen, jag glömmen ju inte B högen utan jag kan kolla igenom dom om det inte hittas non lämplig i A högen men jag kan även använda B högen då vi söker arbetare till en annan position. Sen har jag 15 och då börjar jag gå lite mer specifikt igenom även CVn och ansökan men dom här första så har jag bara kollat CV, och då är det otroligt viktigt att CVn även är strukturerad, enkel och lättläst. För det som man skall komma ihåg när man söker jobb att man skall göra jobbet så lätt som möjligt för den som skall intervjuas eller för arbetsgivaren. T.ex. det att personuppgifterna skall finnas på varje blad av CVn, de skall också finnas i ansökan. En liten grej men man skall göra det så lätt som möjligt, får jag vill inte hamna söka efter t.ex. telefonnumror från 2 olika bifogade filer. En studerande skall få sin CV och rymmas på 1 sida, max 2 sidor. Jag får min CV på en sida och jag är 30 år och jag har jobbat på 4 ordentliga arbetsplatser längs med åren och har en hel del och sätta dit. CVn skall ju vara modern, om man är en ung arbetssökare så skall CVn även vara modern. Det viktigaste är att grundkraven uppfylls. Sen när jag har 15 ansökanden kvar så gäller helheten, då läser jag igenom ansökan, försöker få en bild av den här personen att hurdan den är, hurdan är motivationen till jobbet, hur den här personen kommer att prestera i jobbet osv. Sen är den nog helheten som får mig att bestämma vilka 5 jag tar på intervju, men oftast är det nog att personen har rätt attityd.

6.2 Beskriv kort egenskaperna av en arbetsansökan och en CV som väcker din uppmärksamhet?

Jag läser så mycket CVn och ansökningar att det är mera så att de väcker min uppmärksamhet negativt om den är dåligt gjort. Om en CV är strukturerad, enkel och lättläst så då är den bra. Men sen om den är dåligt gjord så väcker den min uppmärksamhet negativt. Jag vill snabbt kunna se om personen har baskunskaperna. Det är mera så att en dålig CV väcker min negativa uppmärksamhet och den orkar jag inte läsa. Om jag blir och söka efter något och undrar att vad händer här riktigt så då får den negativ uppmärksamhet. T.ex. det att man rabblar upp arbetserfarenhet fr.o.m. år 1993. I arbetsansökan skall man ha tre stycken. Man börjar med att berätta om motivationen, varför man söker jobbet och sen i andra stycket går man i på hurdan person man ska vara på arbetsplatsen, vilket mervärde man ger till företaget och i sista stycket skall man ha en sammanfattning och det skall också vara enkelt. Så skall man ju kunna motivera varför man är t.ex. en bra kundservice person. Kommer det fram med t.ex. det att

man har jobbat någonstans där det har varit svåra kunder där och man har handskas med sådant och vet vad det går ut på.

6.3 Vad försöker du få reda på av den intervjuade under intervjun?

No det första jag gör är att jag kollar fakta grejerna, t.ex. det att personen kan finska, svenska, engelska och B2B försäljning. Det kollar jag riktigt till först, sen kollar jag även upp att kan den här personen börja jobba då när det behövs. Motivation för jobbet är nu kanske det viktigaste. Vill den här personen på riktigt ha det här jobbet och sen när det vill ha det där jobbet så vill jag veta att klarar den av jobbet. Om den klarar av jobbet så vill jag veta på vilket sätt den klarar av det här jobbet. Då kommer vi till den personens kompetenser. Kompetenser betyder inte det att man kan skriva 100 ord på 13 sekunder, utan istället t.ex. det att man är utåtriktad, social trygghet, hur den personens handskas med kunder, för det finns många olika sätt. Sen kan man gå vidare till empati känsla och hurdan är personen på riktigt med andra medarbetare. Det här såna kompetensgrejer som jag vill veta av den här personen. Det finns egentligen en lång lista som jag jobbar igenom i mitt huvud och efter det får jag en helhetsbild av den här personen. Fakta, från fakta till motivation, från motivation till att klarar den av jobbet och sen från att den klarar av jobbet till hur den klarar av jobbet.

7. Rekrytering av utlänningar

7.1 Vad är dina erfarenheter med att rekrytera utländska jobbansökande?

Jag har erfarenheter på det sättet att vi har rekrytera, mest har vi ju rekrytera utländska personer till våra kundföretag till tjänster var t.ex. vi har behövt något nativspråk. Men erfarenheterna är egentligen ganska goda för att motivationen är otroligt hög. Det är ju p.g.a. att det inte finns mycket jobbplatser så när man får taget fast i en jobbplats så är motivationen hög. Det betyder även det att när motivationen är hög så är även arbetsprestationen hög. Under själva rekryteringprocessen är det på något sätt lätt att jobba under den rekryteringsprocessen med utländska studeranden eller andra personer som inte kan finska. Dom är mer samarbetsvilliga. Kanske samarbetsvilligheten beror på det att dom faktiskt ser det som en lyckospark att dom får ett arbete, för som sagt så finns det inte så mycket arbete för utlänningar i Finland.

7.2 Har något visa sig vara speciellt utmanande med att rekrytera utlänningar?

No språket är ju alltid utmanande, då tänker jag på våra kundföretag. Men inte egentligen utmanande, jag tycker att hela rekryteringsprocessen går precis på samma sätt, den kan t.o.m. gå lite snabbare. En finsk arbetssökare kan ha många platser att välja mellan och därför känner den kanske att den inte måste ta emot platsen för de får ändå arbete någon annan stans. Så motivationen till själva rekryteringprocessen är kanske större när man har utlänningar med. Personligen ser jag det som utmanande när jag gör en telefonintervju med en person med annan kulturell bakgrund, för man måste få den där face-to-face kontakten men en utländsk person för att jag skall se hur den här personen reagerar icke-verbalt. Det underlättar otroligt mycket mitt arbete med att få reda på vad den här personens kompetenser på riktigt är. Det är nog viktigt för man är ju själv van med en viss beteendesätt, för speciellt finländare och svenskar som man känner till. Då kan man höra redan på betoningen av rösten vad den här personen egentligen vill säga.

7.3 Hur borde de utländska examensstuderandena branda sig själv till arbetsgivarna?

För det första ser jag att det är otroligt hemskt att vi har mycket kompetens här i Finland i form av utbyteselever som är här i Finland, som inte får arbete här. För det först sätter ju staten pengar på examen, på det sättet får ju pengarna till spillo när inte vi fixar arbete åt dom och så sticker dom tillbaka till sitt eget land eller nån annanstans och får sitt arbete där. Det därmed pengar så är ju inte lika viktigt som den kunskapen som finns i de här personerna, de är ju otroligt smarta typer. Oftast är det också så att de som sticker på utbyte någonstans har en social kompetens som är högre än vad många andra har. Det är inte många som vågar ta risken och sticka till ett annat land och mitt i allt börja studera i en helt annan kultur. Därför är det synd att vi tappar bort dom att vi inte ger arbete åt dom. Det finns ju olika projekt, t.ex. det att en utbytestudent eller en person som kommer från en annan kultur så har ett stridspar eller mentorpar som är finsk. Dom har t.ex. en provotid och under provotiden så är det alltid den här utlänningen och den där finlänningen som jobbar tillsammans med den där samma uppgiften. Sen i något skede så faller den där finländaren bort därifrån och utlänningen blir kvar. Så att det sku vara lite lättare. Man försöker även att tröskeln sku vara mindre för arbetsgivaren då och ta in en utlänning via det här projektet. Det här är även något som man prövar på för tillfället. Varje person som söker arbete skall på riktigt komma på hur man får företaget att vara mer produktivt, vad man egentligen gör att företaget får mera pengar. Man behöver ju inte skriva det på det där sättet men att det skall komma fram. Hur man tacklar det här med att man inte kan finska, som är så otroligt viktigt här i Finland så de är otroligt svårt. Jag tror inte att man kan tackla den på något sätt. Utlänningarna borde branda sig själv så att personen som uppfattar det här brandet inte ens kommer på att tänka på att den här personen inte kan finska. Men det är ju egentligen lite falsk marknadsföring. Om man vill branda sig själv som en specialist på något så det räcker ju inte till att man säger att man är specialist. En specialist är inte den som kan och vet saker utan den som kan och vet och delar med sig dessa saker. Det är ju grundläggande med att hur man brandar sig själv, om man själv vet ve man är och vad man kan så räcker det inte. Man måste kunna berätta om det på olika sätt. Sen finns det ju olika sociala medier och LinkedIn och det att man bygger upp en extremt bra profil på LinkedIn, för det är businessvärldens Facebook för tillfället. Jag har egentligen min CV där, jag har all jobberfarenhet där och olika referenser. Om jag har varit någonstans på jobb så ber jag att förmannen skriver kort om mig. Dessutom följer jag de sakerna som jag vill och är specialist i. På det sättet lyfter jag på mitt personliga brand. Dessutom är det jag skriver om sig själv. Jag tycker att utbytestuderanden som på riktigt är specialister inom något område kunde även skriva en liten blogg, och på det sättet få fram de ägna åsikterna gällande det man kan. När man söker jobb så tycker jag att man absolut skall ha med även länken till sin LinkedIn profil vid kontaktuppgifterna i CVn. LinkedIn grundar sig på det att man har kontakter, alla personen som man träffar antingen via jobbet eller skolan eller egentligen var som helst, så borde man ha som LinkedIn kontakt. Ju mer imponerande kontaktkrets man har och desto mer människor man känner, så det är ju din business nätverk, och det berättar också om ditt ägna brand.

APPENDIX 5

Appendix 5/1(6)

Ahlholm, Siria. Management Events International Oy. 2012, Interview on how to accelerate foreign employability [oral]. Transcribed and appended to this work. 16.10.2012.

1. Henkilökohtainen brändi vs. Yliopiston brändi

1.1 Kuinka ymmärrät käsitteen 'henkilökohtainen brändäys'?

Mä voisin verrata sitä employer brandingiin mikä on ehkä tutumpi käsite mulle. Henkilökohtainen brändäys ei ole terminä niin tuttu mulle mutta näen sen vähän samantyyppisenä ilmiönä kun employer branding. Lähinnä ne erottautumistekijät millä se henkilö haluaa erottautua työnhakumarkkinoilla liittyy olennaisesti siihen, sekä tietenkin myös se että mitkä on ne vahvimmat henkilökohtaiset ominaisuudet ja ne tavallaan luontaimmat piirteet mitä haluaa tuoda esille. Ne ehkä liittyy vahvinteen siihen henkilökohtaiseen brändiin ja miten mä sen koen ja ymmärrän.

1.2 Mitkä elementit kuuluvat mielestäsi henkilökohtaiseen brändiin?

No mä ehkä mieltisin sitä vähän perinteisesti CVn kautta ja mieltisin sieltä niitä henkilökohtaisia persoonallisuuden liittyviä ominaisuuksia mitkä on tavallaan vakio. Niitä on hirveen vaikea lähteä muuttamaan ja ne ei yleensä muutu myöskään siinä työuran tai henkilökohtaisen kehittymisen aikana ja ne mä toisin sen takia ensimmäisenä siinä esille ja sitten toiseksi mä toisin siinä brändäyksessä sitten tietenkin sen osaamisen että minkä alan osajaksi haluaa tavallaan leimautua tai brändäytyä, ne kaksi ehkä tärkeimpänä elementtinä.

1.3 Koetko että henkilökohtainen brändäys on tärkeä toimenpide työtä hakiessa?

Joo, mun mielestä on totta kai tärkeitä että henkilöllä on itsellään selvä että mitkä on omat persoonallisuuden piirteet ja mitkä sopii tiettyyn tehtävään erityisesti ja ylipäättään mitkä on niitä olennaisimpia vahvuuksia ja minkä alan osajaksi haluaa kehittyä, mikä on se oma unelma. Sitä kautta kun lähtee kirjoittamaan CVtä ja hakemusta niin myös rekrytoijan on paljon helpompi sitten lukea sitä CVtä ja nähdä että okei, tää on se mitä henkilö oikeasti haluaa. Aika usein CVt ja hakemukset on sellaisia ylimalkaisia, olen hyvä tässä ja tässä..mutta voin myös tehdä näin ja näin, että tavallaan kumotaan ne, ettei uskalleta tuoda esille sitä mikä on se oma juttu ja olla ylpeitä siitä mitä ollaan vaan yritetään vähän niin kun miellyttää kaikkia. Sitten on tosi vaikea erotella niitä hakijoita jos kaikki sanoo että on hyviä kaikessa, koska me ei kuitenkaan haluta mihinkään tehtävään sellaista joka on hyvä kaikessa vaan sellaista joka on just siinä tehtävässä hyvä.

1.4 Mikä on Yliopiston brändin vaikutus työtä hakiessa?

No mä yritän henkilökohtaisesti rekrytoijana mahdollisimman vähän antaa painoarvoa sille että mistä yliopistosta henkilö valmistuu, mutta totta kai isoimpien kaupunkien yliopistoista valmistuneista ehkä tulee sellainen kuva jossain omissa mielikuvissa mikä on muodostunut että he on ehkä kuitenkin, jos jollain tavalla pitäisi rankata niin etusijalla sellaisiin nähden jotka ei ole esim. Helsingissä opiskellut, vaikka itsekin olen opiskellut Vaasassa. En näe että välttämättä kokonaisen yliopiston brändillä olis vaikutusta vaan ehkä sitten sillä, että jos itellä on tietämys että jossain yliopistossa on vaikka huippu johtamisen laitos ja henkilö valmistuu sieltä ja sanoo että mä oon tehnyt tän proffan kanssa töitä ja että mä on tässä tosi hyvä niin sellaisella brändäyksellä voi olla vaikutus-

ta. Mutta ei ehkä sillä tavalla että mulla olis joku tietty kuva kokonaisesta yliopistosta ja sitä kautta se vaikuttaisi siihen mitä ajattelen hakijasta.

1.5 Minkä koet tärkeämpänä opiskelijalle joka etsii ensimmäistä työtään: Henkilökohtainen brändi vai Yliopiston brändi?

Kyllä mä näkisin että se henkilökohtainen brändi on tärkeämpi ja siellä totta kai toisin pienenä osana sen koulutuksen, totta kai jos ei muuta kokemusta ole niin sitten täytyy lähteä siltä kantilta, mutta kuitenkin mä toisin siellä ensisijaisesti niitä henkilökohtaisia ominaisuuksia ja persoonallisuuden piirteitä ja sitä oppimiskyvykkyyttä ja halukkuutta ja sen tyyppisiä asioita ja sen jälkeen sitten totta kai sitä koulutustaustaa.

2. Kotimaiset työnhakijat vs. ulkomaalaiset työnhakijat

2.1 Mitä kotimaisten työnhakijoiden tulisi ottaa huomioon suorittaessaan henkilökohtaista brändäystä?

Mä näkisin että ne on aika lailla samat asiat mitä mainitsin jo siinä alussa, mä en näe että siinä on mitään eroa.

2.2 Mitä ulkomaalaisten työnhakijoiden tulisi ottaa huomioon suorittaessaan henkilökohtaista brändäystä?

No siinä mä ehkä toisin esille sitä että millä tavalla henkilö on sopeutunut Suomeen. Jos hän on ollut jo pidempään Suomessa, tai vaikka opiskellut puoli vuotta tai vuoden niin millä tavalla hän on sopeutunut ja onko hänelle jo rakentunut verkosto tänne ja semmoisia asioita mitkä ehkä Suomalaiset ei tuo esille, niin kun esimerkiksi perhesuhteet. Mun on paljon helpompi mieltää hakijaa että okei, tää henkilö todennäköisesti jää Suomeen asumaan jos hän asuu vaikka kihlatun tai tyttöystävän kanssa tällä hetkellä Helsingissä. Versus sitten se että henkilö on tullut vaihtoon ja hän ei nyt oikein tiedä, että hän hakee nyt vähän joka paikasta töitä niin se voi olla että hänen mieli muuttuu parin kuukauden jälkeen jos hän ei ole ihan juurtunut tänne. Sellaisen, tavallaan erikoispiirteen ehkä toisin siinä esiin. En tiedän onko se sitten brändäystä mutta tietyllä tavalla sellaista että niitä omia tavoitteita ja minkä takia henkilö haluaa olla täällä. Sitten tietenkin toisin sitä esille että jos henkilö on tottunut toimistotöihin Suomessa, että hän tietää mitkä on Suomen tavat niin sanotusti. Ettei tarvitse miettiä sitä että jos henkilö tulee meille täihin että ymmärtääkö hän meidän kulttuurilliset asiat ja muut käytännön asiat mitä me pidetään itsestään selvyytenä. Nämä on ehkä sellaisia sivuseikkoja tietyllä tavalla, että ne ei ehkä ole niin isolla painoarvolla mutta sen brändäyksen osalta niin kyllä mä lähtisin siitä että sitä oman kulttuurin tuntemusta ja sitä kielitaitoa nostais ennen kaikkea esille ja sitten henkilökohtaiset ominaisuudet ja muu osaaminen. Mutta esimerkiksi jos miettii Management Eventsiä niin kyllä meillä ne henkilöt jotka on ulkomaalaistaustaisia ja jotka tekee meillä tällä hetkellä työtä niin kyllä se heidän ehdoton valtti minkä takia just heidät tarvitaan siihen tehtävään on se että he puhuu natiivilla tasolla sitä kieltä ja ymmärtää sen kulttuurin ja ymmärtää mitä paikalliset yritykset tarkoittaa ja ihan tällaiset perus asiat ja sitten tietenkin että ne muut osaamiset istuu yksiin.

2.3 Tulisiko ulkomaalaisten työnhakijoiden brändätä itseään eri tavalla kuin kotimaisten työnhakijoiden?

Sen oman kulttuurin tuntemus ja kielitaito on ehkä ainoa ero mitä toisin vahvasti esille.

3. Aikaisemmat kokemukset BBA (Bachelor of Business Administration) opiskelijoiden tai vastavalmistuneiden rekrytoinnista

3.1. Oletko rekrytoinut BBA opiskelijoita tai vastavalmistuneita?

Kyllä.

3.2 Mikäli vastasit kyllä edelliseen kysymykseen: Minkälaisiin työtehtäviin?

No tyypillisesti tänne Management Eventsille ne on ollut meidän KCM yksikköön ja sitten toki myös harjoittelupositioissa on sellaisia henkilöitä jotka ei enää ole koulussa vaan on just valmistumassa. Niihin kahteen positioon pääasiassa.

4. BBA opiskelijalta tai vastavalmistuneelta edellyttämät yleiset taidot

4.1. Mitä taitoja edellyttät BBA opiskelijan tai vastavalmistuneen omaavan?

Oikeastaan koko ajan, enenevässä määrin korostuu ihan tällaiset perusasiat, niin kun esimerkiksi Excelin todella hyvä käyttö. En tarkoita että osaa vetää sieltä summa kaavan vaan että osaa jo hyödyntää siellä erilaisia kaavoja ja jopa ehkä tehdä makroja, varsinkin hallinnon puolella noista taidoista on tosi paljon hyötyä ja niistä ollaan huomattakin että opiskelijat on todella hyviä niissä jopa parempia kun meidän nykyiset työntekijät, mutta se on ollut positiivinen asia huomata mutta se on myös sellainen asia mitä me ollaan myös ruvettu testaamaan koska tieteenkin taso ja sen osaamisen laajuus ja syvyys on tieteenkin erilaista. Sitten tieteenkin toinen on ihan sellainen perus business tuntemus, niin että ymmärrettäisiin vähän eri yksiköitä että mitä eri funktiot tekee ja millä tavalla ne nivoutuvat toisiinsa. Totta kai sitten sen oman osaamisalueen mitä on pääaineena tai mitä enimmäkseen on opiskellut, mihin on suuntautunut niin se että pystyis sitä osaamista soveltamaan jollain tavalla ja tuomaan proaktiivisesti ideoita sieltä kautta siihen työhön.

4.2 Minkä koet tärkeimmäksi kriteeriksi pohtiessasi onko työnhakija soveltuva tiettyyn työtehtävään?

No siinä tieteenkin täytyy aina matchata sitä..ehkä jos puhutaan vastavalmistuneesta niin mä ensin mietin niitä ihan perusteita, että jos me haetaan Management Eventsille, niin kaupallinen tausta yleensä esim. KCM yksikköön on loistava tausta että onko henkilö niin sanotusti kaupallisesti suuntautunut, ja jos ei ole niin onko hän jollain muulla tavalla osoittanut siinä hakemuksessa että hän on kiinnostunut tekemään myyntiorganisaatiossa töitä, koska kaikki meidän positiot on kuitenkin enemmän ja vähemmän myyntiä. Kaikissa ei eurot vaihdu mutta aika ja allokatiot vaihtuu. Sitten toisaalta sen puhtaan kriteeristön lisäksi tieteenkin sitten peilaan sitä että minkälainen organisaatiokulttuuri meillä on. Minkälaisia persoonia ja tyyppejä ja henkilöitä me haetaan tänne meille. Välillä on sellainen tilanne että tiimiin haetaan jonkun tietyn tyyppistä persoonaa tai henkilö jotta sitten se tiimi toimis paremmin. Niin se on sitten tavallaan kolmas kriteeri.

5. Rekrytointikanavat

5.1 Mitä rekrytointikanavia te käytätte?

No meillä on sekä ilmaisia että maksullisia kanavia. Maksullisia kanavia esimerkiksi oikotie ja monster, ilmaisista nyt heti nopeasti tulee mieleen mol:n sivut ja sitten nämä ilmaiset yksityiset niin kun esimerkiksi uratie ja uranus ja sitten tieteenkin kaikkien yliopistojen omat web sivut sekä muidenkin oppilaitosten tieteenkin omat career osiot. Aarresaaren kautta nyt aika moneen niistä pystyy kohdennetusti laittamaan samaan aikaan kaikkiin paikkoihin. Nämä on tieteenkin niitä perinteisiä ilmoittelukanavia. Sitten tieteenkin käytetään Facebookia, LinkedIn:ä ja muuten sosiaalista mediaa että pyydetään esimerkiksi meidän työntekijöitä välittämään viestiä heidän omalle verkostolleen eteenpäin. Tieteenkin meillä on sitten sisäiset kannustimet siihen että jos meidän työntekijät

löytää tiettyihin positiioihin, joko vakituiseen tai harjoittelupositioon niin heitä palkitaan sitten myös siitä.

5.2. Miksi olette päätyneet kyseiseen/kyseisiin rekrytointikanaviin?

Me ollaan oikeastaan ihan kokeilun kautta löydetty että mitkä on ne parhaimmat kanavat. Tehdään aika monta rekrytointia vuodessa, niin sitä kautta sitten ollaan löydetty että mistä tulee eniten hakijoita. Se on meille vakio kysymys kun hakemuksen jättää niin siihen täytyy täyttää että mitä kautta on sen tehtävän löytänyt. Että ihan sen perusteella että mistä tulee hakijoita eniten.

5.3 Minkä rekrytointikanavan kautta rekrytoitte eniten?

Jos mietitään kanavia niin että sosiaalinen media on yksi kanava ja ilmoittelu media on toinen ja sitten taas word of mouth on kolmas niin ehdottomasti se ilmoittelu on se meidän kanava ja siellä käytetään yleensä yhteen tehtävään vähintään viittä, kuutta eri paikkaa mihin se ilmoitus laitetaan ja tietenkin Aarresaaren kautta se menee sitten taas ainakin kymmenelle koululle. Elikkä yleensä yritetään aika laaja-alaisesti olla eri medioissa.

6. Haastateltavien valinta

6.1 Millä perustein valitset sopivat haastateltavat haastatteluun?

Mä teen sen oikeastaan kaksivaiheisesti. Ensin mä käyn ne hakemukset läpi niin että mä luen tietenkin hakemuskirjeen ja CV:n ja sen perusteella otan sieltä sitten kahteen kategoriaan. Sellaiset jotka ehdottomasti soitan ja semmoiset jotka laitan vielä mietintään ja sen jälkeen mä oon heihin puhelimitse yhteydessä, niistä jotka koen että oli parhaimpia. Jos mä soitan kymmenelle henkilölle niin niistä mä pyydän haastatteluun viisi-kuusi henkilöä, suurin piirtein sellainen suhde. Puhelinhaastattelussa lähinnä käyn sitten läpi sitä että meidän useimmissa positioissa henkilö joutuu tekemään puhelimessa työtä, niin ihan sen peruskeskustelun että mitä kuuluu, miten menee kautta jo löytyy se että minkälainen henkilö on puhelimessa. Onko hän vakuuttava, onko hän luonteva puhelimessa, puhuuko hän selkeästi ja sellaisella kielellä että voin kuvitella että hän pystyy soittamaan sitten ylimmälle johdolle myös. Sitten tietenkin käyn läpi jos mulle on herännyt jotain kysymyksiä CV:n tai hakemuksen perusteella, niin käyn niitä asioita läpi ja myös sitä että mikä on henkilön motivaatio. Hän on tietenkin kirjoittanut jotain ehkä siihen hakemuskirjeeseen mutta mä vähän näen että muistaako hän mistä positioista oli kysymys ja että onko hän aidosti siitä kiinnostunut vai onko hän vain sarjatuliaseella vetänyt hakemuksen moneen paikkaan.

6.2 Kuvaile lyhyesti huomiota herättävän työhakemuksen sekä CV:n ominaisuudet

Ensimmäisenä mä tuon esille sen että se on selkeä ja helposti luettava ja että se on tehty ajatuksella. Tää on ehkä enemmän siihen CV:n, että se ulkoasullisesti näyttää siltä että henkilö osaa käyttää Wordiä tai pdf:ää, että ne asettelut on kohdillaan ja että se näyttää järkevältä dokumentilta ylipäätään.. Sitten tietenkin siihen että hakemuskirjeessä mä odotan että henkilö kuvaa minkä takia hän on kiinnostunut tehtävästä, hänen tavallaan motivaationlähteen. Myöskin jos on esimerkiksi pyydetty palkkatoivetta tai muuta niin toivon että se löytyy sieltä. Ylipäätään sellainen josta tulee kuva että henkilö on energinen, mitä me ainakin meille haetaan ja että on selkeä ja pystyy selvään ilmaisuun. Ne on ehkä semmoiset ylätasolla karkeat käsitteet mitä voi ajatella että mitä ekana katon sieltä CV:stä ja hakemuksesta. Totta kai, kuva on tosi hyvä olla siinä. Kuvasta näkee jo paljon, vaikka tosin en nyt anna sen niin kun vaikuttaa, että kuvan perusteella jotain diskaisin vaan enemmänkin ehkä sitten soitan vielä ja varmistan että miltä vaikuttaa.

6.3 Mitä pyrit saamaan selville haastateltavasta haastattelun aikana?

Motivaatio on varmasti tärkein asia.

7. Ulkomaalaisten rekrytointi

7.1 Mitkä ovat kokemuksesi ulkomaalaisten työnhakijoiden rekrytoinnista?

Meillä on hyviä kokemuksia, sellaisten henkilöiden osalta jotka on asunut Suomessa jo siinä vaiheessa kun me rekrytoidaan. Sitten taas sellaiset jotka muuttaa Suomeen ainoastaan sen työn takia, niillä ei ole muuta niin..mulla ei henkilökohtaisesti ole kokemusta siitä mutta välillisesti tiedän että meidän esimiehet on välillä rekrytoineet sillä tavalla ja niissä taas se riski on moninkertainen. Mutta esimerkiksi mun tiimissä, tällä hetkellä on henkilö joka on asunut Suomessa yhdessä vaiheessa mutta muuttanut takaisin Saksaan ja nyt hän muutti työn perässä sitten tohon tehtävään Suomeen. Määrällisesti olen ollut rekrytoivien esimiesten tukena kymmenissä rekrytoinneissa missä on haettu henkilöä joka ei ole suomalaistaustainen meille töihin.

7.2 Onko jokin ulkomaalaisten työnhakijoiden rekrytoinnissa osoittautunut erityisen haastavaksi?

Ehkä siitä näkökulmasta että kun itse olen suomalainen, niin välillä on vaikea tulkita niitä nyansseja sieltä esimerkiksi CVstä ja hakemuskirjeestä. Jos otetaan Saksa esimerkiksi niin siellä hakemukset kirjoitetaan tosi konservatiiviseen muotoon ja teititellään ja käytetään sellaisia meidän organisaation mielestä ehkä vanhoja ja vähän niin kun tyhmiäkin fraaseja. Mä voisin kuvitella että valtion tehtävään haettaisiin sen tyyppisellä hakemuskirjeellä ja CVt voi olla 16 sivua pitkiä. Siellä on kaikki todistukset liitteenä, allekirjoituksineen kopiona ja tällaisia juttuja mitkä on ihan absurdeja tavallaan Suomessa miettiä että meille tulisi nuorekkaaseen organisaatioon ton tyyppisiä hakemuksia mutta sellaiset ehdokkaat voi olla ihan täysin potentiaalisia hakijoita kuitenkin. He on vaan oppineet heidän kotimaassaan että näin haetaan työtä ja he hakee sillä tavalla myös Suomessa, ja se voi taas hämätä rekrytoijaa aika paljon siitä että minkälainen henkilö sitten oikeasti on, että hän voikin olla hyvin nuorekas ja dynaaminen vaikka hakemus on tosi tavallaan virallinen ja formaali. Sitten tietenkin jollain tavalla voi olla kieli haaste. Yleensä meillä kyllä rekrytoivat esimiehet puhuu sitä kieltä mutta, siinä vaiheessa kun puhelinhaastatteluja mä vaikka teen niin mä teen ne englanniksi. Silloin henkilö voi olla ehkä vähän hermostuneempi kuin ei puhu äidinkielellään ja voi olla että hän on jännittänyt siitä ylipäättään että haluaisi hirveästi tän työn koska heille ei välttämättä ole niin monta paikkaa mitä he voi hakea. Silloin tavallaan sen miettiminen että mikä menee jännityksen piikkiin ja vieraalla kielellä puhumisen piikkiin ja mikä on sitten taas sitä että se henkilö ei vaan oikein kommunikoi sujuvasti puhelimesta niin sellaisten asioiden tsekkaaminen on haastavampaa kuin sitten sellaisten henkilöiden kanssa joiden kanssa pystyy puhumaan heidän äidinkieltä. Ne ehkä tulee päällimmäisinä haasteina mieleen.

7.3 Kuinka ulkomaalaisten työnhakijoiden tulisi mielestäsi brändätä itseään työnantajille?

Tossa mä ehkä ottaisin esille sen että heille järjestettäisi sellainen kurssi jossa näytettäisi että millä tavalla CVn saa mahdutettua kahteen sivuun ja mitä asioita sinne kannattaa tuoda esille. Suomalaiset tyypillisesti osaa aika hyvin tehdä kuitenkin CVn, tai sitten meille tulee sellaisia hakemuksia jota on hyvin tehtyjä. Se että siellä opetettaisiin että mitkä on ne tavallaan ne perusasiat ja että riittää että ne on kirjoitettu lyhyesti ja ytimekkäästi. Suomalaiset on suorasanaista ja lyhytsanaista kansaa että ei tarvitse olla mitään romaaneja, että se olisi helposti luettava se CV. Ja sitten tietenkin että se hakemuskirje, että mitä asioita se sisältäisi että siellä sitten tuotaisiin erityisesti sitä taval-

*laan henkilökohtaisia ominaisuuksia ja vahvuuksia ja sitä kulttuurin tuntemusta ja kieli-
taidon tuntemusta ja miks ei näitä voi siellä CVssä myös tuoda esille, että vaikka jos
henkilö on saksankielinen ja hän on tehnyt Saksassa töitä, vaikka pankissa B2B tyyppi-
sissä tehtävissä niin silloin mä tiedän että hän osaa myös sen business saksan. Eikä
vaan sillä tavalla että hän osaa saksankieltä mutta mä en tiedä miten hän kommunikoi
sitten ylimmän johdon kanssa kun hänellä ei ole kokemusta siitä. Tämmöisiä tavallaan
niin kun nyansseja ehkä sitten pystyy tuomaan sinne paremmin esille. Sitten tietenkin
tuoda sitä motivaatiota ehkä vielä tarkemmin ja yksiteltynä enemmän kun sitten suoma-
laiset. Totta kai suomalaisillakin täytyy olla motivaatiota mutta he 99% kuitenkin halu-
aa asua Suomessa ja heillä on juuret täällä niin sellaisella henkilöllä jolla ei ole sitä
tilannetta niin kuvaisi sitä että minkä haluan tehdä juuri Suomessa työtä ja sitten seu-
raavaksi minkä takia tää on se työ mitä haluan tehdä.*